



Service Quality dan Campus Image: Strategi Meningkatkan Loyalitas Mahasiswa di Perguruan Tinggi

Yunita Iliana¹

Sabar^{2*}

Bisma Jatmika Tisnasasmita³

¹School of Business and Management, Universitas Ciputra Surabaya

Email : yunitailiana@gmail.com

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, ITS Surabaya

Email : sabar@prodes.its.ac.id

³School of Business and Management, Universitas Ciputra Surabaya

Email : bisma.jatmika@ciputra.ac.id

Diterima: 19 Juni 2026

Direview: 24 Juni 2026

Diterbitkan: 23 Juli 2026

Abstract

Increasingly intense competition in higher education demands universities to attract new students and continuously build student loyalty. This study aims to analyze the influence of service quality and campus image on student satisfaction and loyalty, as well as to examine the mediating role of student satisfaction and the moderating role of competitive intensity in the student loyalty model. This study used a quantitative explanatory approach with a cross-sectional design involving 138 active students at private university X in Banyuwangi. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using SEM-PLS. The results showed that service quality and campus image had positive and significant effects on student satisfaction. Campus image also had a direct effect on student loyalty, whereas service quality did not show a significant direct effect. Student satisfaction has been proven to have a positive effect on student loyalty, fully mediating the relationship between service quality and student loyalty, and partially mediating the relationship between campus image and student loyalty. Other findings indicate that competitive intensity weakens the influence of student satisfaction on loyalty. These results broaden the reading of Stimulus–Organism–Response (SOR) into the perspective of Environment–Stimulus–Organism–Response (E-SOR) by positioning competitive intensity as an environmental element that limits the strength of the relationship between satisfaction and loyalty.

Keywords: Campus Image; Competitive Intensity; Environment–Stimulus–Organism–Response (E-SOR); Service Quality; Student Loyalty

Abstrak

Persaingan pendidikan tinggi yang semakin intensif menuntut perguruan tinggi untuk tidak hanya menarik mahasiswa baru, tetapi juga membangun loyalitas mahasiswa secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh service quality dan campus image terhadap student satisfaction dan student loyalty, serta menguji peran mediasi kepuasan mahasiswa dan moderasi competitive intensity dalam model loyalitas mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain cross-sectional pada 138 mahasiswa aktif PTS X di Banyuwangi. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality dan campus image berpengaruh positif dan signifikan terhadap student satisfaction. Campus image juga berpengaruh langsung terhadap student loyalty, sedangkan service quality tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Student satisfaction terbukti berpengaruh positif terhadap student loyalty, memediasi penuh hubungan antara service quality dan student loyalty, serta memediasi parsial hubungan antara campus image dan student loyalty. Temuan lain menunjukkan bahwa competitive intensity memperlemah pengaruh student satisfaction terhadap student loyalty. Hasil ini memperluas pembacaan Stimulus–Organism–Response (SOR) ke dalam perspektif Environment–Stimulus–Organism–Response (E-SOR), dengan menempatkan competitive intensity sebagai elemen lingkungan yang membatasi kekuatan hubungan antara kepuasan dan loyalitas.

Kata kunci: Citra Kampus; Environment–Stimulus–Organism–Response (E-SOR); Intensitas Persaingan; Kepuasan Mahasiswa; Kualitas Layanan

PENDAHULUAN

Persaingan pendidikan tinggi mengalami intensifikasi yang nyata beberapa tahun terakhir, ditandai oleh bertambahnya jumlah institusi, diferensiasi program studi, serta keterbukaan informasi yang memperluas pilihan calon mahasiswa. Oplatka & Hemsley-Brown (2021) menunjukkan pergeseran pemasaran pendidikan menuju logika berbasis pengalaman dan nilai yang dirasakan. Mahasiswa berperan sebagai evaluator aktif yang membandingkan alternatif berdasarkan kualitas layanan, reputasi, dan prospek manfaat jangka panjang, sebagaimana dilaporkan oleh Nguyen et al. (2024). Tekanan ini mendorong perguruan tinggi untuk mengelola bukan hanya akuisisi, tetapi juga loyalitas sebagai aset strategis yang menopang keberlanjutan, khususnya dalam bentuk *advocacy loyalty* yang tercermin melalui rekomendasi dan dukungan positif terhadap institusi (Nguyen et al., 2024; Wong et al., 2023).

Loyalitas mahasiswa diposisikan sebagai indikator kinerja yang merefleksikan keberhasilan pengelolaan pengalaman pendidikan. Bukti empiris mengaitkan loyalitas dengan retensi, komitmen, dan kesediaan merekomendasikan institusi kepada pihak lain (Annamdevula & Bellamkonda, 2016). Namun, dalam pasar pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, loyalitas tidak lagi cukup dipahami sebagai retensi atau keberlanjutan hubungan semata, melainkan lebih tepat direpresentasikan sebagai *advocacy loyalty* yang menekankan kesediaan mahasiswa untuk merekomendasikan dan mendukung institusi secara aktif (Hennig-Thurau et al., 2001). Literatur mutakhir menegaskan fungsi loyalitas sebagai penguat reputasi melalui *word-of-mouth* dan keterlibatan alumni (Wong et al., 2023). Determinan utama loyalitas secara konsisten mencakup kualitas layanan, citra institusi, dan kepuasan mahasiswa (Setyadi et al., 2023; Suranta & Rahmawati, 2024). Meskipun demikian, mekanisme pembentukannya belum sepenuhnya stabil lintas studi dan setting.

Inkonsistensi tersebut tampak pada hubungan antara *service quality* dan loyalitas. Sejumlah penelitian melaporkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas (Chandra et al., 2019), sementara studi lain menemukan dominasi jalur tidak langsung melalui kepuasan dan citra institusi (Masserini et al., 2019). Temuan yang lebih mutakhir menunjukkan bahwa kekuatan hubungan tersebut dipengaruhi kondisi pasar dan persepsi terhadap alternatif institusi (Setiyowati & Riyadi, 2023; Suranta & Rahmawati, 2024). Pola hasil yang beragam mengindikasikan bahwa kualitas layanan belum memadai sebagai penjelas tunggal loyalitas mahasiswa, sehingga diperlukan kerangka yang lebih terintegrasi. Relasi antara kepuasan dan loyalitas juga tidak selalu linier. Kepuasan sering diposisikan sebagai prediktor utama loyalitas, namun mahasiswa yang puas tetap dapat mempertimbangkan perpindahan ketika alternatif dipersepsikan lebih unggul (Duarte et al., 2012).

Bukti terbaru menunjukkan penurunan daya prediktif kepuasan pada pasar yang dinamis dan kaya pilihan (Nguyen et al., 2024). Intensitas persaingan berfungsi sebagai faktor yang dapat melemahkan hubungan kepuasan dan loyalitas (Zhu et al., 2023), sehingga hubungan tersebut bersifat kontinjensi terhadap kondisi eksternal. Penjelasan mekanisme tersebut mengarah pada penguatan kualitas layanan sebagai fondasi pembentuk kepuasan. *Service quality* berbasis *Higher Education Service Quality* (HEISQUAL) menyediakan kerangka yang relevan untuk karakteristik pendidikan tinggi, mencakup aspek akademik, layanan administrasi, akses, dan fasilitas (Ahmad & Wardhani, 2023). Konsistensi layanan meningkatkan persepsi positif mahasiswa terhadap institusi (Bulut & Aydogan, 2021). Bukti mutakhir menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan mendorong loyalitas melalui jalur mediasi (Nguyen et al., 2024; Suranta & Rahmawati, 2024).

HEISQUAL menjadi fondasi konseptual yang tepat untuk memetakan pengalaman layanan mahasiswa. Kualitas layanan saja tidak cukup menjelaskan loyalitas. Peran *campus image* muncul sebagai mekanisme perseptual yang menguatkan evaluasi mahasiswa terhadap institusi. Citra terbentuk dari persepsi fungsional, afektif, dan reputasional yang memengaruhi penilaian mahasiswa (Haverila et al., 2021). Citra yang positif meningkatkan kebanggaan serta kecenderungan merekomendasikan institusi (Romero et al., 2024). Peran mediasi citra menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas (Setyadi et al., 2023), dan pengaruh langsungnya terhadap loyalitas juga dilaporkan pada berbagai studi (Suranta & Rahmawati, 2024; Wong et al., 2023). Sinergi kualitas layanan dan citra memperkuat jalur pembentukan loyalitas.

Terdapat dua kesenjangan penting yang belum sepenuhnya terjawab. Pertama, terkait *gap* empiris. Temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh langsung *service quality* dan *campus image*

terhadap loyalitas masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menemukan pengaruh langsung yang signifikan (Chandra et al., 2019; Wong et al., 2023), sementara studi lain menunjukkan bahwa loyalitas lebih banyak terbentuk melalui mekanisme tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa (Masserini et al., 2019; Suranta & Rahmawati, 2024). Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada mekanisme mediasi antara *service quality*, *campus image*, kepuasan, dan loyalitas (Mulyono, 2020; Setiyowati & Riyadi, 2023), sementara peran *competitive intensity* sebagai *boundary condition* yang dapat mengubah kekuatan hubungan kepuasan dan loyalitas masih relatif terabaikan, khususnya dalam konteks pendidikan tinggi (Zhu et al., 2023).

Kedua, terkait gap konteks. Model loyalitas mahasiswa masih lebih banyak diuji pada konteks perguruan tinggi metropolitan atau institusi besar, sedangkan pasar pendidikan non-metropolitan dan wilayah berkembang yang menghadapi peningkatan persaingan institusi secara cepat masih relatif kurang mendapat perhatian dalam literatur (Perna et al., 2021; Tight, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model loyalitas mahasiswa berbasis kontinjensi dengan mengintegrasikan mekanisme mediasi dan moderasi dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (Molinillo et al., 2021). Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pengujian loyalitas mahasiswa sebagai fenomena yang bersifat kontinjensi, bukan universal. Integrasi *service quality* (HEISQUAL) dan *campus image* sebagai stimulus, kepuasan sebagai kondisi internal, serta loyalitas sebagai respons, diposisikan dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (Molinillo et al., 2021) untuk menjelaskan bagaimana intensitas persaingan mengubah kekuatan hubungan antarvariabel.

Pendekatan ini tidak hanya menambahkan variabel moderasi, tetapi juga mereposisi kepuasan sebagai mekanisme yang sensitif terhadap tekanan pasar. Fokus empiris pada mahasiswa di salah satu perguruan tinggi swasta (PTS) di Banyuwangi merepresentasikan pasar pendidikan tinggi non-metropolitan yang menghadapi tekanan persaingan yang semakin kuat. Data internal institusi menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa baru menurun dari 907 mahasiswa pada tahun 2018 menjadi 453 mahasiswa pada tahun 2024, atau turun sebesar 50,06%. Penurunan pada jalur reguler bahkan mencapai 68,23%, dari 897 menjadi 285 mahasiswa pada periode yang sama.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persaingan antarinstansi semakin intensif sehingga keberhasilan perguruan tinggi tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan menarik mahasiswa baru, tetapi juga oleh kemampuannya membangun kepuasan dan mempertahankan loyalitas mahasiswa yang telah dimiliki. Banyuwangi menjadi representasi yang relevan untuk mengkaji loyalitas mahasiswa pada pasar pendidikan tinggi yang semakin kompetitif. Relevansi internasional studi ini terletak pada potensi generalisasi temuan ke institusi pendidikan tinggi di wilayah berkembang yang menghadapi karakteristik serupa, yaitu pasar dengan pilihan institusi yang terus bertambah, tetapi basis mahasiswa baru cenderung melemah (Perna et al., 2021; Tight, 2023).

KAJIAN PUSTAKA

Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

Molinillo et al. (2021) menjelaskan bahwa teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* menerangkan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi kondisi internal individu yang kemudian menghasilkan respons perilaku. Dalam penelitian ini, *service quality* berbasis HEISQUAL dan *campus image* diposisikan sebagai *stimulus* karena keduanya merepresentasikan rangsangan institusional yang diterima dan difafsirkan oleh mahasiswa. *Student satisfaction* diposisikan sebagai *organism* karena mencerminkan kondisi evaluatif internal mahasiswa setelah menilai pengalaman akademik, layanan administratif, fasilitas, dan citra institusi. Sementara itu, *student loyalty* diposisikan sebagai *response* karena mencerminkan keluaran perilaku berupa kesediaan mahasiswa untuk tetap mendukung, merekomendasikan, dan menunjukkan loyalitas terhadap institusi.

Kerangka *S-O-R* dalam penelitian ini juga diperluas dengan menempatkan *perceived competitive intensity* sebagai kondisi kontekstual yang memoderasi proses *organism–response*. Artinya, hubungan antara *student satisfaction* dan *student loyalty* tidak dipahami sebagai hubungan yang selalu stabil, tetapi dapat berubah tergantung pada seberapa kuat mahasiswa mempersepsikan tekanan persaingan antarperguruan tinggi. Ketika pilihan institusi semakin terlihat kompetitif, kepuasan mahasiswa tidak selalu otomatis menghasilkan loyalitas yang sama kuatnya. *Perceived competitive intensity* berfungsi sebagai *boundary condition* yang menjelaskan kapan dan sejauh mana kepuasan mahasiswa dapat diterjemahkan menjadi loyalitas.

Service Quality

Service quality dalam pendidikan tinggi merujuk pada persepsi mahasiswa terhadap kemampuan perguruan tinggi dalam menyediakan layanan yang mendukung proses studi secara menyeluruh. Berbeda dengan layanan jasa umum, kualitas layanan perguruan tinggi dinilai melalui berbagai titik interaksi, seperti pembelajaran di kelas, kualitas dosen, kurikulum, fasilitas, layanan staf, keamanan kampus, serta dukungan terhadap kesiapan kerja. [Abbas \(2020\)](#) mengembangkan *Higher Education Service Quality* atau *HEISQUAL* sebagai pendekatan yang lebih spesifik untuk membaca kualitas layanan pendidikan tinggi. Instrumen ini mencakup tujuh dimensi, yaitu *teachers' profile, curriculum, infrastructure and facilities, management and support staff, employability quality, safety and security*, serta *students' skills development*. Cakupan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan tinggi tidak hanya berhubungan dengan pelayanan administratif, tetapi juga dengan kemampuan institusi menghadirkan sistem pendidikan yang relevan, aman, dan mendukung perkembangan mahasiswa ([Abbas, 2020](#); [Annamdevula & Bellamkonda, 2016](#)).

HEISQUAL penting digunakan karena pengalaman mahasiswa terhadap kampus terbentuk secara bertahap melalui interaksi yang berulang dengan sistem akademik dan layanan pendukung. Mahasiswa tidak hanya mengevaluasi keberadaan layanan, tetapi juga konsistensi, kemudahan akses, dan manfaat yang diberikan bagi kebutuhan studi maupun masa depan mereka. [Del Río-Rama et al. \(2021\)](#) menempatkan kualitas layanan sebagai bagian penting dari pengalaman mahasiswa karena layanan yang baik dapat memperkuat persepsi terhadap kinerja institusi. Studi lain juga menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan tinggi menjadi dasar penting dalam pembentukan kepuasan mahasiswa, terutama ketika aspek pembelajaran dan layanan pendukung dirasakan berjalan secara terpadu ([Daud & Amin, 2023](#); [Nguyen et al., 2024](#); [Wong et al., 2023](#)).

Campus Image

Campus image merupakan gambaran mental yang terbentuk dalam benak mahasiswa mengenai reputasi, identitas, dan karakter sebuah perguruan tinggi. Citra ini tidak hanya berasal dari pesan promosi resmi, tetapi juga dari kualitas lulusan, pengalaman alumni, tampilan lingkungan kampus, pemberitaan, prestasi institusi, dan pengakuan masyarakat. [Haverila et al. \(2021\)](#) menjelaskan bahwa citra institusi mencakup dimensi fungsional dan simbolik karena mahasiswa tidak hanya menilai manfaat akademik, tetapi juga makna sosial yang melekat pada kampus. Reputasi akademik, prospek karier, dan tampilan fisik institusi menjadi unsur penting dalam pembentukan citra karena ketiganya memberi petunjuk mengenai kredibilitas, daya tarik, dan posisi kampus di mata publik ([Duarte et al., 2012](#); [Nguyen et al., 2024](#)).

Citra kampus memiliki dimensi identitas karena pilihan perguruan tinggi sering dikaitkan dengan rasa percaya diri, kebanggaan, dan persepsi mahasiswa terhadap masa depannya. Kampus yang dipandang bereputasi baik dapat memberi nilai psikologis bagi mahasiswa karena mereka merasa menjadi bagian dari institusi yang dipercaya dan dihargai. [Wong et al. \(2023\)](#) menempatkan *image* sebagai sinyal institusional yang membantu mahasiswa menafsirkan kualitas dan nilai perguruan tinggi, terutama ketika informasi mengenai pilihan kampus semakin mudah diperoleh. Dalam penelitian ini, *campus image* dipahami sebagai persepsi mahasiswa terhadap reputasi akademik, prospek karier, dan tampilan fisik institusi.

Student Satisfaction

Student satisfaction menggambarkan evaluasi mahasiswa terhadap pengalaman pendidikan yang mereka terima selama berinteraksi dengan perguruan tinggi. Kepuasan tidak terbentuk dari satu pengalaman tunggal, tetapi dari penilaian kumulatif terhadap proses pembelajaran, layanan administrasi, fasilitas, dukungan akademik, komunikasi institusi, dan manfaat yang dirasakan selama masa studi. [Haverila et al. \(2021\)](#) memandang kepuasan

sebagai respons evaluatif yang muncul ketika mahasiswa menilai bahwa institusi mampu menghadirkan pengalaman yang bernilai. Dalam pendidikan tinggi, kepuasan juga berkaitan dengan kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual yang dialami mahasiswa (Masserini et al., 2019; Romero et al., 2024).

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response*, *student satisfaction* diposisikan sebagai kondisi internal yang terbentuk setelah mahasiswa menafsirkan berbagai pengalaman institusional. Posisi ini membuat kepuasan tidak sekadar menjadi hasil layanan, tetapi juga menjadi ruang evaluasi psikologis tempat mahasiswa menilai kesesuaian antara kebutuhan, harapan, dan nilai yang diterima dari kampus. Nguyen et al. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa semakin penting dalam pasar pendidikan tinggi yang kompetitif karena mahasiswa cenderung menilai pengalaman kampus secara lebih kritis. Dalam penelitian ini, *student satisfaction* dipahami sebagai evaluasi menyeluruh mahasiswa terhadap pengalaman akademik, layanan administrasi, fasilitas, dukungan pembelajaran, dan pengalaman kampus secara umum.

Competitive Intensity

Competitive intensity menggambarkan tekanan persaingan yang dirasakan dalam pasar pendidikan tinggi. Persaingan ini tampak melalui bertambahnya jumlah perguruan tinggi, kemiripan program studi, promosi institusi yang semakin aktif, keterbukaan informasi, serta kemampuan mahasiswa membandingkan biaya, reputasi, fasilitas, dan prospek karier antar kampus. Zhu et al. (2023) menjelaskan bahwa intensitas persaingan membuat mahasiswa lebih terbuka dalam menilai berbagai pilihan yang tersedia. Lathifah et al. (2025) juga menempatkan dinamika pasar dan agresivitas promosi sebagai bagian dari tekanan kompetitif yang memengaruhi cara institusi mempertahankan daya tariknya.

Di lingkup pendidikan tinggi, persaingan tidak hanya relevan pada tahap penerimaan mahasiswa baru, tetapi juga memengaruhi cara mahasiswa melihat posisi kampusnya selama masa studi. Ketika berbagai institusi menawarkan program, fasilitas, dan prospek yang relatif serupa, mahasiswa dapat menilai ulang keunggulan kampus berdasarkan pembandingan eksternal. Kondisi ini membuat *competitive intensity* penting dipahami sebagai *boundary condition* yang dapat mengubah kekuatan hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Dalam penelitian ini, *competitive intensity* dipahami melalui persepsi mahasiswa terhadap ketatnya persaingan antarperguruan tinggi, agresivitas promosi, dan dinamika pasar pendidikan tinggi.

Student Loyalty

Student loyalty dalam pendidikan tinggi merujuk pada kecenderungan mahasiswa untuk mempertahankan hubungan positif dengan perguruan tinggi dan mendukung institusi secara aktif. Loyalitas mahasiswa tidak hanya berkaitan dengan keberlanjutan studi, tetapi juga mencakup kesediaan merekomendasikan kampus, menceritakan pengalaman positif, menjaga hubungan sebagai alumni, dan menunjukkan kebanggaan terhadap institusi. Hennig-Thurau et al. (2001) menempatkan loyalitas mahasiswa sebagai bentuk hubungan jangka panjang antara mahasiswa dan institusi yang dapat berlanjut setelah masa studi selesai. Dalam perkembangan literatur pemasaran pendidikan tinggi, loyalitas semakin sering dipahami sebagai *advocacy loyalty*, yaitu dukungan aktif mahasiswa melalui rekomendasi dan *positive word-of-mouth* (Todea et al., 2022).

Pemahaman loyalitas sebagai *advocacy loyalty* menjadi penting karena mahasiswa tidak hanya berperan sebagai penerima layanan pendidikan, tetapi juga sebagai aktor yang ikut membentuk reputasi institusi. Pengalaman mahasiswa yang disampaikan kepada keluarga, teman, calon mahasiswa, dan jejaring sosial dapat memengaruhi persepsi publik terhadap kampus. Wong et al. (2023) menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa memiliki nilai strategis karena dapat memperkuat reputasi institusi melalui komunikasi informal yang dianggap lebih autentik. Dalam penelitian ini, *student loyalty* dipahami melalui kesediaan mahasiswa untuk

merekomendasikan kampus, menyampaikan pengalaman positif, menyelesaikan studi, menjadi bagian dari jaringan alumni, dan menunjukkan kebanggaan terhadap institusi.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Service Quality (HEISQUAL) dan Student Satisfaction

Abbas (2020) mengembangkan *Higher Education Service Quality* (HEISQUAL) sebagai instrumen yang dirancang secara khusus untuk mengukur kualitas layanan pendidikan tinggi dari perspektif mahasiswa melalui pendekatan yang lebih holistik. Berbeda dari SERVQUAL dan sejumlah instrumen terdahulu yang cenderung umum atau belum sepenuhnya menangkap aspek mutakhir layanan perguruan tinggi, HEISQUAL dibangun dengan menggabungkan dimensi operasional dan teknis kualitas layanan. Instrumen ini mencakup tujuh dimensi utama, yaitu *teachers' profile, curriculum, infrastructure and facilities, management and support staff, employability quality, safety and security*, serta *students' skills development*, yang bersama-sama merepresentasikan pengalaman layanan mahasiswa secara utuh. Posisi ini membuat HEISQUAL lebih sesuai untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa menilai kinerja institusi dibandingkan instrumen yang hanya berfokus pada interaksi layanan generik.

Abbas (2020) juga menegaskan bahwa kualitas layanan dalam pendidikan tinggi tidak dapat direduksi hanya pada proses penyampaian pembelajaran, karena mahasiswa menilai kampus melalui pengalaman berulang yang melibatkan fasilitas, staf pendukung, keamanan, kurikulum, hingga relevansi hasil pendidikan dengan kebutuhan kerja. Del Río-Rama et al. (2021), Litasari (2024), serta Nguyen et al. (2024) memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan membentuk evaluasi jangka panjang atas kinerja institusi dan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Hubungan ini menjadi kuat karena kualitas layanan berfungsi sebagai stimulus utama yang menginformasikan apakah institusi mampu memenuhi ekspektasi akademik dan non-akademik mahasiswa.

Bukti empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan berbasis HEISQUAL berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Litasari (2024) menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan perguruan tinggi swasta di Indonesia meningkatkan kepuasan mahasiswa dan memperkuat loyalitas. Nguyen et al. (2024) menunjukkan pola serupa pada pendidikan tinggi di Vietnam, di mana persepsi layanan yang lebih baik meningkatkan kepuasan dan berdampak tidak langsung pada loyalitas. Wong et al. (2023) dan Suranta & Rahmawati (2024) juga menempatkan kualitas layanan sebagai determinan utama evaluasi mahasiswa terhadap institusi. Dalam kerangka SOR, relasi ini menegaskan bahwa HEISQUAL bertindak sebagai stimulus yang memicu respons internal berupa kepuasan.

H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction*.

Campus Image dan Student Satisfaction

Campus image merepresentasikan persepsi agregat mahasiswa terhadap reputasi, nilai, dan identitas institusi yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi eksternal. Peran citra menjadi penting karena mahasiswa tidak menafsirkan pengalaman layanan secara netral, melainkan melalui kerangka persepsi yang sudah lebih dahulu terbentuk. Haverila et al. (2021) menunjukkan bahwa citra institusi memengaruhi cara mahasiswa mengevaluasi kualitas kampus, sedangkan (Wong et al., 2023) menempatkan image sebagai sinyal yang membentuk keyakinan dan penilaian terhadap institusi. Pengaruh citra terhadap kepuasan muncul ketika persepsi positif atas reputasi dan nilai institusi memperkuat rasa percaya, kebanggaan, dan validasi keputusan memilih kampus. Temuan Romero et al. (2024) dan Setyadi et al. (2023) menunjukkan bahwa citra institusi yang kuat meningkatkan kepuasan mahasiswa. Mahasiswa juga cenderung mengevaluasi pengalaman belajar secara lebih positif ketika institusi telah dipersepsikan memiliki reputasi baik, sebagaimana ditunjukkan oleh Wong et al. (2023). Dalam kerangka SOR, citra bertindak sebagai stimulus yang memperkuat respons internal mahasiswa.

H2: *Campus image* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction*.

Service Quality dan Student Loyalty

Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas bersifat kompleks dan sering menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Sebagian studi menemukan bahwa kualitas layanan dapat langsung mendorong loyalitas, tetapi sebagian lain menunjukkan bahwa efek tersebut melemah ketika kepuasan

dan citra turut diperhitungkan. Wong et al. (2023) melaporkan adanya pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas, sedangkan Suranta & Rahmawati (2024) menunjukkan dominasi jalur tidak langsung melalui evaluasi internal mahasiswa. Masserini et al. (2019) memperkuat adanya inkonsistensi temuan tersebut.

Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas tidak selalu lahir dari pengalaman layanan secara langsung, tetapi juga dari cara mahasiswa menafsirkan dan menilai pengalaman tersebut. Pengaruh langsung tetap mungkin muncul ketika kualitas layanan menjadi elemen yang paling menonjol dalam pengalaman mahasiswa, terutama pada layanan akademik dan administratif yang sangat menentukan persepsi institusi (Nguyen et al., 2024; Wong et al., 2023). Kerangka SOR membantu menjelaskan bahwa stimulus tertentu dapat memunculkan respons langsung, meskipun jalur melalui organisme sering lebih dominan.

H3: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *student loyalty*.

Campus Image dan Student Loyalty

Campus image berfungsi sebagai sinyal reputasi yang mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan mahasiswa terhadap institusi. Fungsi ini menjadi semakin penting ketika mahasiswa harus memilih di antara banyak alternatif yang terlihat serupa dari sisi program akademik. Haverila et al. (2021) menjelaskan bahwa citra membantu mahasiswa membentuk penilaian yang lebih stabil terhadap institusi, sementara Wong et al. (2023) menunjukkan bahwa reputasi yang kuat meningkatkan kecenderungan untuk tetap loyal.

Pengaruh citra terhadap loyalitas tidak hanya muncul melalui jalur simbolik, tetapi juga melalui persepsi nilai yang lebih luas terhadap institusi. Setiyowati & Riyadi (2023) serta Suranta & Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa citra memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, bahkan pada beberapa kasus lebih kuat dibandingkan kualitas layanan. Setyadi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa citra memperkuat hubungan antara layanan dan loyalitas melalui pembentukan persepsi institusional yang lebih positif.

H4: *Campus image* berpengaruh positif terhadap *student loyalty*.

Student Satisfaction dan Student Loyalty

Kepuasan mahasiswa merupakan prediktor utama loyalitas karena mencerminkan hasil evaluasi kumulatif terhadap pengalaman layanan. Posisi ini penting karena loyalitas tidak lahir dari satu interaksi tunggal, tetapi dari akumulasi pengalaman yang dinilai memuaskan oleh mahasiswa. Mulyono (2020), Setiyowati & Riyadi (2023), serta Nguyen et al. (2024) menegaskan bahwa evaluasi positif tersebut mendorong komitmen jangka panjang mahasiswa. Mahasiswa yang puas cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti niat merekomendasikan institusi dan mempertahankan hubungan jangka panjang.

Kepuasan juga berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman layanan dengan perilaku loyal. Suranta & Rahmawati (2024), Wong et al. (2023), serta Setyadi et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas karena mahasiswa yang menilai pengalaman belajarnya positif akan lebih siap membangun keterikatan dengan institusi. Dalam kerangka SOR, kepuasan menjadi *organism* yang mentransformasikan stimulus menjadi respons. Kekuatan hubungan ini dapat berubah ketika mahasiswa mengevaluasi alternatif eksternal, tetapi peran kepuasan sebagai penghubung utama tetap sentral dalam model loyalitas.

H5: *Student satisfaction* berpengaruh positif terhadap *student loyalty*.

Peran Mediasi Student Satisfaction

Literatur menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa bukan hanya *outcome* dari *service quality* dan *campus image*, tetapi juga mekanisme yang menyalurkan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas. Mulyono (2020) menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas mahasiswa. Temuan serupa dilaporkan oleh Setiyowati & Riyadi (2023), yang menegaskan bahwa jalur tidak langsung melalui kepuasan lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung dalam model loyalitas pendidikan tinggi. Suranta & Rahmawati (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra institusi lebih efektif membentuk loyalitas ketika terlebih dahulu meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Peran mediasi ini selaras dengan kerangka SOR karena stimulus tidak secara otomatis menghasilkan respon, melainkan bekerja melalui kondisi internal mahasiswa. Abbas (2020)

menempatkan HEISQUAL sebagai representasi pengalaman layanan yang menyeluruh, sehingga pengaruh *teachers' profile, curriculum, infrastructure and facilities, management and support staff, employability quality, safety and security, serta students' skills development* terhadap loyalitas lebih logis dijelaskan melalui kepuasan mahasiswa sebagai evaluasi internal atas keseluruhan pengalaman tersebut. *Service quality* berbasis HEISQUAL membentuk evaluasi atas pengalaman akademik dan non-akademik, sedangkan *campus image* memperkuat interpretasi terhadap reputasi dan nilai institusi. Kedua stimulus tersebut meningkatkan kepuasan, dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong loyalitas dalam bentuk rekomendasi, komitmen, dan keterikatan jangka panjang (Nguyen et al., 2024; Romero et al., 2024; Wong et al., 2023).

H6: *Student satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *student loyalty*.

H7: *Student satisfaction* memediasi hubungan antara *campus image* dan *student loyalty*.

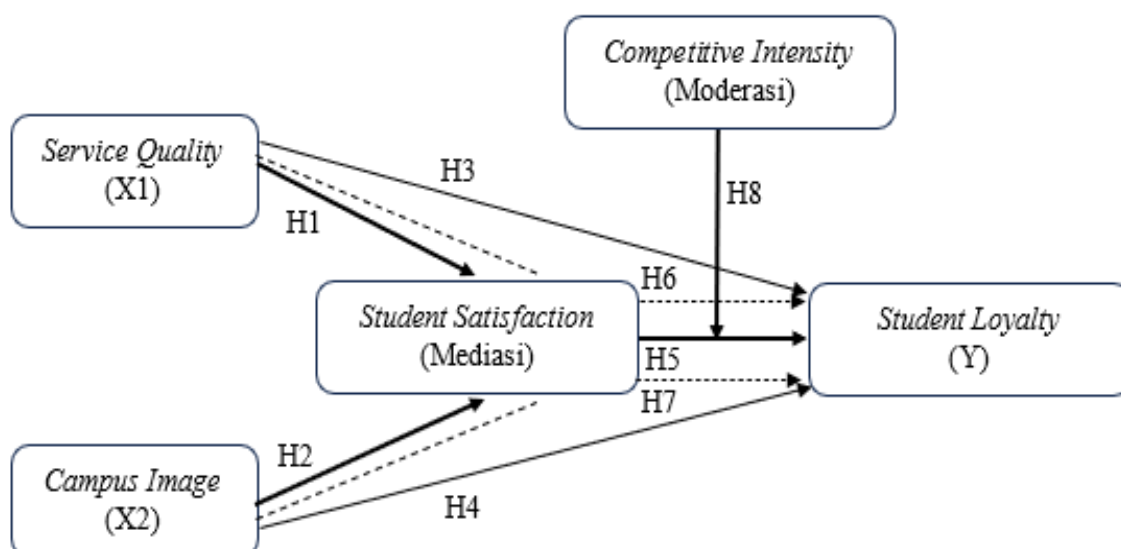
Peran Moderasi *Competitive Intensity*

Competitive intensity mencerminkan tingkat tekanan eksternal yang dihadapi institusi dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa. Tekanan ini penting diperhatikan karena loyalitas mahasiswa tidak berkembang dalam ruang yang tertutup, melainkan di pasar yang menawarkan banyak alternatif. Zhu et al. (2023) menjelaskan bahwa semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar peluang mahasiswa membandingkan dan meninjau ulang komitmennya terhadap institusi.

Peran *competitive intensity* dalam model loyalitas terletak pada kemampuannya mengubah kekuatan hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Zhu et al. (2023) menunjukkan bahwa intensitas persaingan berfungsi sebagai *boundary condition* yang melemahkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Argumen ini sejalan dengan Wong et al. (2023), yang memperlihatkan bahwa mahasiswa yang puas sekalipun tetap dapat tertarik pada institusi lain ketika nilai yang ditawarkan dipersepsikan lebih unggul. Perspektif ini memperluas kerangka SOR dengan memasukkan faktor eksternal sebagai moderator yang memengaruhi hubungan internal. Penelitian ini berargumen bahwa hubungan kepuasan dan loyalitas tidak bersifat universal, melainkan bergantung pada tingkat tekanan kompetitif yang dihadapi mahasiswa dalam pasar pendidikan tinggi. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, mahasiswa cenderung melakukan evaluasi komparatif terhadap berbagai alternatif institusi, sehingga kepuasan tidak selalu diterjemahkan menjadi loyalitas yang kuat dan stabil.

H8: *Competitive intensity* memoderasi hubungan antara *student satisfaction* dan *student loyalty*, di mana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas melemah pada tingkat persaingan yang tinggi.

Secara ringkas, kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut,



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatori, yaitu bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel (*Service Quality*, *Campus Image*, *Student Satisfaction*, *Student Loyalty*). Data diambil secara cross-sectional dari kuesioner mahasiswa PTS X Banyuwangi, sehingga analisis bersifat inferensial dan menjelaskan keterkaitan antar variabel. Metode eksplanatori cocok digunakan karena ingin melihat pengaruh langsung variabel bebas terhadap terikat (Abbas, 2020; Todea et al., 2022)

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah salah satu PTS X di Banyuwangi. Pengumpulan data dilakukan pada semester berjalan tahun 2026, menggunakan periode waktu yang singkat (1-2 bulan) untuk penyebaran dan pengisian kuesioner. Waktu penelitian disesuaikan dengan kalender akademik PTS X Banyuwangi sehingga data representatif bagi kondisi mahasiswa aktif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif PTS X Banyuwangi. Berdasarkan data per 4 Februari 2026, yaitu mahasiswa yang telah melakukan KRS. Sampel size penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *G*Power Analysis* dan menghasilkan total sampel sebanyak 138 sampel. Responden dipilih menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria mahasiswa aktif angkatan 2021-2025 yang telah menempuh minimal satu semester penuh. Pemilihan responden pada setiap program studi dilakukan secara purposif sesuai kriteria tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan kuesioner tertutup berbasis skala Likert (misalnya 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Kuesioner dapat disebar secara daring (*online*) melalui *google form* mulai tanggal 8 April 2026. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel dari literatur, kemudian diuji validitas dan reliabilitas. Penggunaan kuesioner memungkinkan pengukuran persepsi mahasiswa terhadap *Service Quality*, *Campus Image*, *Student Satisfaction*, *Student Loyalty*, dan *Competitive Intensity* secara kuantitatif (Abbas, 2020; Todea et al., 2022).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Setiap variabel dalam penelitian ini dikonstruksi sebagai konstruk laten reflektif dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Definisi operasional dan indikator variabel disusun berdasarkan literatur terdahulu yang relevan a. Detil operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Referensi
Service Quality (SQ)	Persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan pendidikan tinggi yang mencakup aspek akademik dan non-akademik secara menyeluruh.	<i>Teachers' profile;</i> <i>Curriculum;</i> <i>Infrastructure and facilities;</i> <i>Management and support staff;</i> <i>Employability quality;</i> <i>Safety and security;</i> <i>Students' skills development</i>	7 item	(Abbas, 2020; Litasari, 2024)
Campus Image (CI)	Persepsi agregat mahasiswa terhadap reputasi dan identitas institusi yang membentuk evaluasi terhadap kampus.	<i>Academic reputation;</i> <i>Career prospects;</i> <i>Physical appearance</i>	10 item	(Haverila et al., 2021; Nguyen et al., 2024)
Student Satisfaction (SS)	Evaluasi menyeluruh mahasiswa terhadap pengalaman akademik dan non-akademik selama studi.	<i>Academic experience;</i> <i>Administrative services;</i> <i>Facilities;</i> <i>Learning support;</i> <i>Overall experience</i>	13 item	(Haverila et al., 2021; Romero et al., 2024)

Competitive Intensity (CoI)	Persepsi mahasiswa terhadap tingkat persaingan antar perguruan tinggi dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa	<i>Competition intensity; Promotional aggressiveness; Market dynamism</i>	7 item	(Lathifah et al., 2025; Zhu et al., 2023)
Student Loyalty (SL)	Kecenderungan mahasiswa untuk mempertahankan hubungan dengan institusi dan merekomendasikannya secara aktif.	<i>Recommendation intention; Academic commitment; Advocacy behavior</i>	9 item	(Hennig-Thurau et al., 2001; Susan et al., 2023; Todea et al., 2022)

Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena penelitian ini berorientasi pada pengembangan prediksi model loyalitas mahasiswa yang melibatkan hubungan mediasi dan moderasi secara simultan, serta lebih sesuai untuk model kompleks dengan ukuran sampel relatif moderat (Hair et al., 2022). Analisis dilakukan secara bertahap melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Seluruh konstruk dalam penelitian ini diperlakukan sebagai konstruk reflektif, sehingga evaluasi model pengukuran mengacu pada empat kriteria utama, yaitu *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* (Hair et al., 2022).

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$, meskipun nilai antara 0,60-0,70 masih dapat dipertahankan apabila didukung oleh reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Selain itu, nilai *AVE* $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Reliabilitas konstruk dinilai menggunakan *Cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability* dengan nilai minimum $\geq 0,70$ untuk menunjukkan konsistensi internal yang baik. Validitas diskriminan selanjutnya diuji menggunakan pendekatan *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*, dengan kriteria nilai $< 0,90$ yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang memadai.

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, evaluasi dilanjutkan pada model struktural (*inner model*). Kekuatan penjelasan model dinilai menggunakan koefisien determinasi (R^2), sedangkan relevansi prediktif model dianalisis menggunakan nilai Q^2 . Besaran pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dievaluasi melalui ukuran efek f^2 , yang diklasifikasikan ke dalam kategori kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) (Hair et al., 2022). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *path coefficient*, nilai *t-statistic*, dan *p-value* yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping*.

Pengujian mediasi dilakukan dengan menganalisis *specific indirect effect* melalui prosedur *bootstrapping*, serta diperkuat dengan uji Sobel sebagai analisis tambahan untuk mengonfirmasi signifikansi efek tidak langsung. Sementara itu, pengujian moderasi dilakukan dengan membangun variabel interaksi antara *Competitive Intensity* dan *Student Satisfaction*, yang selanjutnya dianalisis pengaruhnya terhadap *Student Loyalty*. Seluruh prosedur analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung antarvariabel, peran mediasi *Student Satisfaction*, serta peran moderasi *Competitive Intensity* dalam model penelitian (Hair et al., 2022; Zhu et al., 2023).

Evaluasi Awal Measurement Model

Evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan awal instrumen sebelum pengumpulan data utama. Hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator reflektif telah memiliki *outer loading* yang memadai. Pada tahap ini, nilai *outer loading* berada pada rentang 0,519–0,936. Beberapa indikator berada di bawah ambang ideal 0,70, yaitu CI5 = 0,675, CI8 = 0,634, SS7 = 0,661, dan SL4 = 0,519. Indikator tersebut tetap dipertahankan sementara karena masih berada dalam batas toleransi evaluasi awal menurut Hair et al. (2022) dan perlu dipertimbangkan bersama reliabilitas konstruk serta validitas konvergen secara keseluruhan.

Evaluasi lanjutan menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas internal dan validitas konvergen. Nilai *Cronbach's alpha* berada pada rentang 0,879–0,957, *rho_A* 0,907–0,969, *composite reliability* 0,906–0,964, dan AVE 0,565–0,747. Uji validitas diskriminan menggunakan

heterotrait-monotrait ratio (HTMT) juga menunjukkan bahwa seluruh nilai antar konstruk berada di bawah ambang 0,90, dengan nilai tertinggi 0,881. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen pada tahap *pilot test* telah memiliki kualitas pengukuran yang memadai dan layak digunakan sebagai dasar pengumpulan data utama.

HASIL

Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 138 responden dengan tingkat respons mencapai 100%, sehingga seluruh kuesioner yang disebarkan dapat digunakan dalam analisis awal. Sebelum pengujian model dilakukan, analisis *outlier* multivariat diuji menggunakan *Mahalanobis Distance*. Berdasarkan nilai batas kritis sebesar 18,467, ditemukan tiga responden yang terindikasi sebagai *outlier* multivariat, yaitu responden ke-66, 116, dan 128 karena memiliki nilai *Mahalanobis Distance* di atas batas tersebut. Oleh karena itu, ketiga data tersebut dieliminasi untuk menjaga kualitas analisis, sehingga jumlah sampel akhir yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 135 responden. Detil demografi responden dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 76 orang (56,3%), sedangkan laki-laki berjumlah 59 orang (43,7%).

Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–24 tahun sebanyak 69 orang (51,1%), diikuti kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 52 orang (38,5%), sedangkan responden berusia 25–28 tahun sebanyak 8 orang (5,9%) dan >28 tahun sebanyak 6 orang (4,4%). Berdasarkan fakultas, responden paling banyak berasal dari Fakultas Ekonomi sebanyak 45 orang (33,3%), diikuti oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 28 orang (20,7%), Fakultas Hukum sebanyak 22 orang (16,3%), Fakultas Pertanian dan Perikanan serta Fakultas Teknik masing-masing sebanyak 14 orang (10,4%), dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanyak 12 orang (8,9%). Pada tingkat program studi, responden terbesar berasal dari Manajemen sebanyak 30 orang (22,2%), Hukum dan Pendidikan Sejarah masing-masing sebanyak 22 orang (16,3%), serta Akuntansi sebanyak 15 orang (11,1%).

Komposisi ini menunjukkan bahwa responden mencakup seluruh program studi, meskipun distribusinya tidak seimbang karena penelitian ini tidak bertujuan membandingkan antarprogram studi, melainkan menguji hubungan antar konstruk pada tingkat individu mahasiswa. Dilihat dari angkatan, mayoritas responden berasal dari angkatan 2024 sebanyak 47 orang (34,8%) dan 2025 sebanyak 39 orang (28,9%), diikuti oleh angkatan 2023 sebanyak 32 orang (23,7%), 2022 sebanyak 14 orang (10,4%), dan 2021 sebanyak 3 orang (2,2%). Berdasarkan semester, responden paling banyak berada pada semester 4 sebanyak 50 orang (37,0%), kemudian semester 2 sebanyak 39 orang (28,9%), semester 6 sebanyak 30 orang (22,2%), semester 8 sebanyak 13 orang (9,6%), dan > semester 8 sebanyak 3 orang (2,2%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sampel didominasi mahasiswa pada fase aktif studi, sehingga relevan untuk mengevaluasi persepsi terhadap *service quality*, *campus image*, *student satisfaction*, *competitive intensity*, dan *student loyalty*.

Tabel 2. Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	59	43,7
	Perempuan	76	56,3
Usia	17-20 tahun	52	38,5
	21-24 tahun	69	51,1
	25-28 tahun	8	5,9
	> 28 tahun	6	4,4
Fakultas	Fakultas Ekonomi	45	33,3
	Fakultas Hukum	22	16,3
	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	12	8,9
	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	28	20,7
	Fakultas Pertanian dan Perikanan	14	10,4
	Fakultas Teknik	14	10,4
Program Studi	Administrasi Publik	12	8,9
	Agroteknologi	5	3,7

Angkatan	Akuntansi	15	11,1
	Hukum	22	16,3
	Ilmu Perikanan	9	6,7
	Manajemen	30	22,2
	Pendidikan Bahasa Inggris	3	2,2
	Pendidikan Biologi	3	2,2
	Pendidikan Sejarah	22	16,3
	Teknik Industri	8	5,9
	Teknik Sipil	6	4,4
	2021	3	2,2
	2022	14	10,4
	2023	32	23,7
	2024	47	34,8
	2025	39	28,9
Semester	Semester 2	39	28,9
	Semester 4	50	37,0
	Semester 6	30	22,2
	Semester 8	13	9,6
	> Semester 8	3	2,2

Sumber: Data diolah, 2026.

Common Method Bias (CMB)

Hasil uji *Common Method Bias* (CMB) dilakukan menggunakan pendekatan *Harman's Single Factor Test*. Berdasarkan hasil pada Tabel 3, faktor pertama hanya mampu menjelaskan varians sebesar 48,229%, atau masih berada di bawah ambang batas 50%. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat satu faktor dominan yang menjelaskan mayoritas varians data, sehingga penelitian ini dapat dinyatakan tidak mengalami permasalahan *common method bias*. Data yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi model pengukuran dan model struktural.

Tabel 3. Hasil Uji *Common Method Bias*

Komponen	<i>Eigenvalue</i>	% Varians	Kumulatif %
Faktor 1	17,845	48,229	48,229

Sumber: Data diolah, 2026

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas sebelum analisis model struktural dilakukan. Seluruh konstruk utama diperlakukan sebagai konstruk reflektif, sehingga penilaian model pengukuran mengacu pada empat kriteria utama, yaitu *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Evaluasi diawali dengan menilai *outer loading* setiap indikator untuk memastikan kemampuan masing-masing item dalam merefleksikan konstruk laten yang diukur. Evaluasi awal terhadap *measurement model* yang memuat 46 item pada lima konstruk menunjukkan beberapa indikator memiliki nilai VIF di atas ambang 5,0, dengan nilai tertinggi mencapai 7,595.

Hasil penelusuran menunjukkan adanya tumpang tindih konseptual antaritem lintas konstruk, sehingga dilakukan penyaringan indikator berdasarkan *content analysis*. Sembilan item dikeluarkan untuk meningkatkan validitas diskriminan dan parsimoni model, yaitu CI4, CI9, SS1, SS2, SS11, SS12, SS13, SL6, dan CoI7. Penyaringan tersebut menghasilkan *measurement model* akhir berisi 37 indikator dengan seluruh nilai VIF di bawah 5,0 dan nilai tertinggi sebesar 4,545, sehingga tidak terdapat indikasi kritis multikolinearitas pada level indikator dan *content validity* setiap domain konstruk tetap terjaga. Penghapusan indikator tidak dilakukan semata-mata berdasarkan kriteria statistik, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian substansi item dengan domain konstruk agar setiap variabel tetap terwakili secara konseptual. Hasil *outer loading* pada 37 indikator (Tabel 4) menunjukkan bahwa

sebagian besar indikator memiliki nilai di atas ambang batas 0,70, sehingga memadai dalam merepresentasikan konstruk masing-masing.

Pada konstruk *Service Quality* (SQ), seluruh indikator menunjukkan *loading* yang baik, dengan rentang nilai 0,748 hingga 0,858. Konstruk *Campus Image* (CI) juga menunjukkan hasil yang memadai, dengan nilai *outer loading* antara 0,718 dan 0,820. Pada konstruk *Student Loyalty* (SL), seluruh indikator memiliki *loading* antara 0,773 dan 0,872, sedangkan konstruk *Competitive Intensity* (CoI) menunjukkan nilai *loading* antara 0,721 dan 0,849. Pada konstruk *Student Satisfaction* (SS), sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria dengan nilai antara 0,730 dan 0,845, meskipun SS7 memiliki nilai 0,682. Indikator tersebut tetap dipertahankan karena nilainya masih mendekati ambang 0,70 dan dipertimbangkan bersama hasil reliabilitas konstruk serta validitas konvergen secara keseluruhan. Hasil ini menunjukkan bahwa *indicator reliability* pada model pengukuran telah berada pada tingkat yang dapat diterima untuk dilanjutkan pada evaluasi reliabilitas dan validitas konstruk.

Tabel 4. *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	Pernyataan	Loading
<i>Service Quality</i> (SQ)	SQ1	Dosen di PTS X menciptakan suasana pembelajaran yang interaktif sehingga mampu menarik minat mahasiswa	0.813
	SQ2	PTS X menyusun kurikulum dengan mempertimbangkan kebutuhan dunia kerja di masa depan	0.858
	SQ3	PTS X menyediakan layanan penunjang mahasiswa	0.823
	SQ4	Staf di PTS X bersedia membantu menyelesaikan masalah mahasiswa	0.819
	SQ5	PTS X memiliki layanan yang mendukung penempatan kerja mahasiswa	0.748
	SQ6	PTS X menyediakan lingkungan kampus yang aman	0.767
	SQ7	Suasana di PTS X mendukung pengembangan soft skills mahasiswa	0.811
<i>Campus Image</i> (CI)	CI1	PTS X memiliki reputasi akademik yang baik.	0.767
	CI2	Kualitas lulusan PTS X diakui masyarakat.	0.807
	CI3	PTS X dipercaya sebagai institusi pendidikan tinggi.	0.795
	CI5	Lulusan PTS X memiliki daya saing kerja yang baik.	0.820
	CI6	Nama PTS X mendukung peluang karier.	0.812
	CI7	PTS X membantu persiapan dunia kerja.	0.813
	CI8	Tampilan fisik PTS X mencerminkan institusi profesional.	0.718
<i>Student Satisfaction</i> (SS)	CI10	Fasilitas PTS X memperkuat citra positif institusi.	0.790
	SS3	Saya puas dengan proses pembelajaran di PTS X secara keseluruhan.	0.787
	SS4	Saya puas dengan layanan administrasi PTS X	0.730
	SS5	Saya puas dengan sistem informasi akademik di PTS X	0.799
	SS6	Saya puas dengan pelayanan staf pendukung di PTS X	0.803
	SS7	Saya puas dengan fasilitas PTS X	0.682
	SS8	Saya puas dengan fasilitas pembelajaran digital di PTS X	0.801
<i>Competitive Intensity</i> (CoI)	SS9	Saya puas dengan kenyamanan lingkungan di PTS X	0.773
	SS10	Seminar/workshop di PTS X bermanfaat	0.845
	CoI1	Menurut saya, persaingan antar perguruan tinggi di wilayah ini sangat ketat	0.754
	CoI2	Saya sering melihat berbagai perguruan tinggi melakukan promosi secara aktif untuk menarik calon mahasiswa	0.836
	CoI3	Menurut saya, keunggulan yang ditawarkan oleh satu perguruan tinggi mudah disaingi oleh perguruan tinggi lain	0.803

Student Loyalty (SL)	CoI4	Menurut saya, persaingan merupakan hal yang sangat menonjol di antara perguruan tinggi saat ini.	0.782
	CoI5	Saya sering menemukan adanya strategi atau langkah baru dari perguruan tinggi dalam menarik calon mahasiswa.	0.721
	CoI6	Menurut saya, banyak perguruan tinggi lain yang juga memiliki kekuatan untuk bersaing	0.835
	CoI8	Menurut saya, perguruan tinggi saat ini semakin gencar melakukan promosi karena persaingan yang meningkat	0.827
	CoI9	Menurut saya, perguruan tinggi berusaha keras mempertahankan daya tariknya agar tetap dipilih calon mahasiswa	0.849
	SL1	Saya bersedia merekomendasikan PTS X	0.773
	SL2	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya di PTS X	0.826
	SL3	Saya menganjurkan orang lain kuliah di PTS X	0.798
	SL4	Saya berniat menyelesaikan studi di PTS X	0.854
	SL5	Saya bersedia menjadi bagian dari jaringan alumni PTS X	0.872
	SL7	Saya bangga menjadi bagian dari PTS X	0.839

Sumber: Data diolah, 2026.

Evaluasi selanjutnya menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *internal consistency reliability* dan *convergent validity* secara baik (Tabel 5). Konstruk *Service Quality* (SQ) memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,910, *rho_A* 0,914, dan *composite reliability* 0,928, dengan AVE sebesar 0,650. Konstruk *Campus Image* (CI) menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dengan nilai *Cronbach's alpha* 0,914, *rho_A* 0,916, *composite reliability* 0,930, serta AVE 0,626. Pada konstruk *Student Satisfaction* (SS), nilai *Cronbach's alpha* tercatat sebesar 0,907, *rho_A* 0,912, *composite reliability* 0,925, dan AVE 0,607. Konstruk *Competitive Intensity* (CoI) juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dengan nilai *Cronbach's alpha* 0,920, *rho_A* 0,924, *composite reliability* 0,935, serta AVE 0,643. Sementara itu, konstruk *Student Loyalty* (SL) memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,908, *rho_A* 0,910, *composite reliability* 0,929, dan AVE 0,685. Seluruh nilai *Cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability* berada di atas ambang 0,70, sedangkan seluruh nilai AVE melebihi 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga model pengukuran layak dilanjutkan pada evaluasi validitas diskriminan.

Tabel 5. Reliabilitas Konstruk dan Validitas Konvergen

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Service Quality</i> (SQ)	0,910	0,914	0,928	0,650
<i>Campus Image</i> (CI)	0,914	0,916	0,930	0,626
<i>Student Satisfaction</i> (SS)	0,907	0,912	0,925	0,607
<i>Competitive Intensity</i> (CoI)	0,920	0,924	0,935	0,643
<i>Student Loyalty</i> (SL)	0,908	0,910	0,929	0,685

Sumber: Data diolah, 2026.

Evaluasi validitas diskriminan menggunakan pendekatan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) (Tabel 6) menunjukkan bahwa seluruh konstruk utama dalam model telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan. Seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang memadai. Nilai tertinggi tercatat pada hubungan antara *Campus Image* (CI) dan *Student Satisfaction* (SS) sebesar 0,893, disusul oleh hubungan antara *Student Satisfaction* (SS) dan *Student Loyalty* (SL) sebesar 0,860 serta hubungan antara *Campus Image* (CI) dan *Student Loyalty* (SL) sebesar 0,840. Nilai HTMT yang relatif mendekati ambang 0,90 tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima dan dapat dijelaskan secara konseptual karena citra kampus, kepuasan, dan loyalitas merupakan konstruk yang saling berkaitan dalam proses evaluasi pengalaman mahasiswa. Kedekatan nilai tersebut tidak menunjukkan masalah

validitas diskriminan, tetapi mencerminkan hubungan konseptual yang relevan dalam model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, sehingga model pengukuran layak dilanjutkan pada evaluasi model struktural.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Konstruk	SQ	CI	SS	CoI	SL
<i>Service Quality (SQ)</i>	-				
<i>Campus Image (CI)</i>	0,618	-			
<i>Student Satisfaction (SS)</i>	0,819	0,893	-		
<i>Competitive Intensity (CoI)</i>	0,619	0,757	0,646	-	
<i>Student Loyalty (SL)</i>	0,717	0,840	0,860	0,787	-

Sumber: Data diolah, 2026

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural diawali dengan menilai kemampuan penjelasan model melalui nilai R^2 pada konstruk endogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk *Student Satisfaction* (SS) sebesar 0,788, yang berarti bahwa model mampu menjelaskan 78,8% variasi kepuasan mahasiswa. Sementara itu, nilai R^2 untuk *Student Loyalty* (SL) sebesar 0,738, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil ini mengindikasikan bahwa model struktural memiliki daya jelas yang baik. Selanjutnya, relevansi prediktif model dievaluasi menggunakan nilai Q^2 . Hasil menunjukkan bahwa *Student Satisfaction* (SS) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,468 dan *Student Loyalty* (SL) sebesar 0,485.

Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari nol, model dapat dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap kedua konstruk endogen. Penilaian ukuran efek melalui nilai f^2 menunjukkan bahwa *Campus Image* (CI) memiliki kontribusi besar terhadap *Student Satisfaction* (SS) dengan nilai 1,051, sedangkan *Service Quality* (SQ) juga memberikan kontribusi besar dengan nilai 0,573. Pada *Student Loyalty* (SL), *Competitive Intensity* (CoI) menunjukkan ukuran efek sedang dengan nilai 0,179, sedangkan *Student Satisfaction* (SS) memiliki efek kecil dengan nilai 0,113. Sementara itu, pengaruh *Campus Image* (CI) sebesar 0,032, konstruk interaksi *Competitive Intensity* $\times$ *Student Satisfaction* (CoI $\times$ SS) sebesar 0,033, dan *Service Quality* (SQ) sebesar 0,013 berada pada kategori kecil.

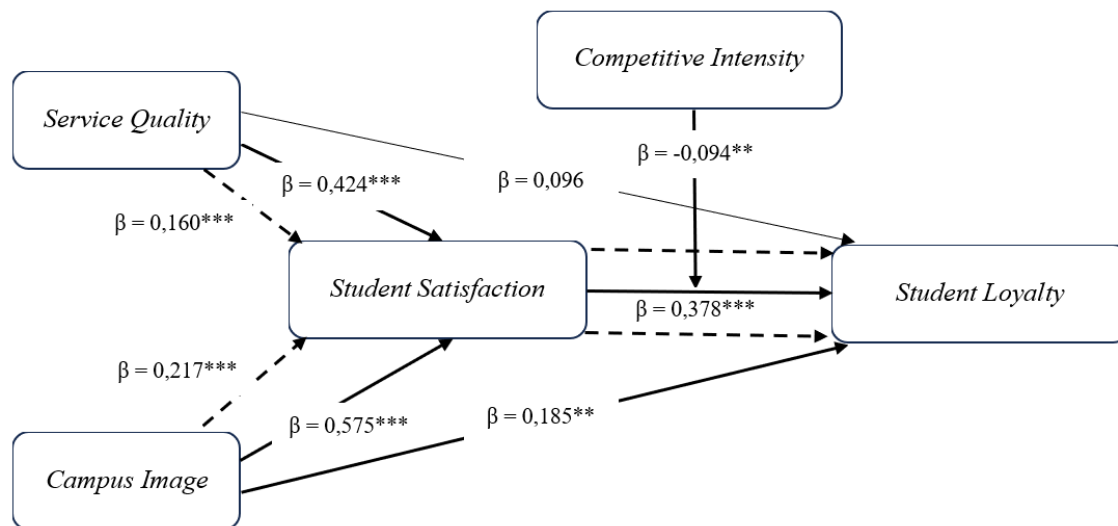
Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	t-statistics	p-value	Keputusan
H1	<i>Service Quality</i> (SQ) $\rightarrow$ <i>Student Satisfaction</i> (SS)	0.424	8.602	<0.001	Diterima
H2	<i>Campus Image</i> (CI) $\rightarrow$ <i>Student Satisfaction</i> (SS)	0.575	13.752	<0.001	Diterima
H3	<i>Service Quality</i> (SQ) $\rightarrow$ <i>Student Loyalty</i> (SL)	0.096	1.027	0.305	Ditolak
H4	<i>Campus Image</i> (CI) $\rightarrow$ <i>Student Loyalty</i> (SL)	0.185	2.026	0.043	Diterima
H5	<i>Student Satisfaction</i> (SS) $\rightarrow$ <i>Student Loyalty</i> (SL)	0.378	3.562	<0.001	Diterima
H6	<i>Service Quality</i> (SQ) $\rightarrow$ <i>Student Satisfaction</i> (SS) $\rightarrow$ <i>Student Loyalty</i> (SL)	0.160	3.275	0.001	Diterima
H7	<i>Campus Image</i> (CI) $\rightarrow$ <i>Student Satisfaction</i> (SS) $\rightarrow$ <i>Student Loyalty</i> (SL)	0.217	3.432	0.001	Diterima
H8	<i>Competitive Intensity</i> (CoI) $\times$ <i>Student Satisfaction</i> (SS) $\rightarrow$ <i>Student Loyalty</i> (SL)	-0.094	2.233	0.026	Diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 dan Gambar 2. Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa *Service Quality* (SQ) berpengaruh positif terhadap *Student Satisfaction* (SS) ($\beta = 0,424$; $t = 8,602$; $p < 0,001$), sehingga H1 diterima. *Campus Image* (CI) juga berpengaruh positif terhadap *Student Satisfaction* (SS) ($\beta = 0,575$; $t = 13,752$; $p < 0,001$), sehingga H2 diterima. Selanjutnya, *Student Satisfaction* (SS) terbukti berpengaruh positif terhadap *Student Loyalty* (SL) ($\beta = 0,378$; $t = 3,562$; $p < 0,001$), sehingga H5 diterima. *Campus Image* (CI) juga berpengaruh positif terhadap *Student Loyalty* (SL) ($\beta = 0,185$; $t = 2,026$; $p = 0,043$), sehingga H4 diterima. Sebaliknya, pengaruh langsung *Service Quality* (SQ) terhadap *Student Loyalty* (SL) tidak signifikan ($\beta = 0,096$; $t = 1,027$; $p = 0,305$), sehingga H3 ditolak.



Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Gambar 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

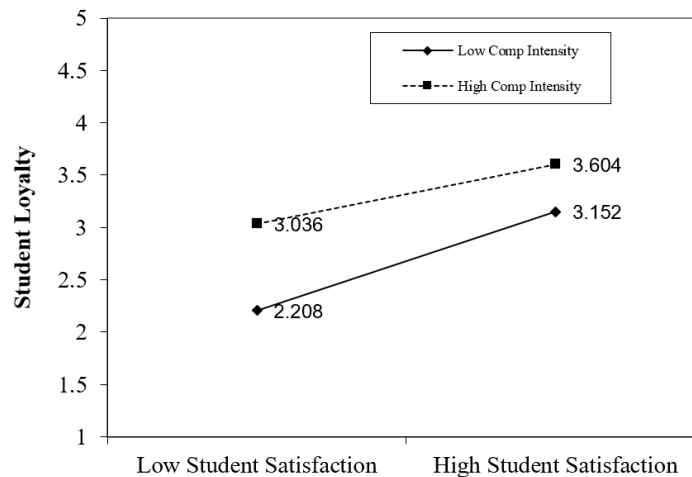
Analisis Mediasi

Mengacu pada Baron & Kenny (1986), mediasi penuh (*full mediation*) terjadi ketika jalur independen terhadap mediator signifikan, jalur mediator terhadap dependen signifikan, dan pengaruh langsung independen terhadap dependen menjadi tidak signifikan setelah mediator dimasukkan dalam model. Sebaliknya, mediasi parsial (*partial mediation*) terjadi ketika pengaruh tidak langsung signifikan, tetapi pengaruh langsung independen terhadap dependen tetap signifikan. Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Student Satisfaction* (SS) memediasi hubungan antara *Service Quality* (SQ) dan *Student Loyalty* (SL). Nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,160 dengan $t = 3,275$ dan $p = 0,001$ menunjukkan bahwa pengaruh SQ terhadap SL terjadi melalui peningkatan SS, sehingga H6 diterima. Karena jalur langsung SQ $\rightarrow$ SL tidak signifikan, sedangkan jalur SQ $\rightarrow$ SS, SS $\rightarrow$ SL, dan efek tidak langsung SQ $\rightarrow$ SS $\rightarrow$ SL signifikan, maka hubungan ini memenuhi kriteria mediasi penuh (*full mediation*) (Baron & Kenny, 1986).

Selain itu, SS juga memediasi hubungan antara *Campus Image* (CI) dan SL dengan koefisien tidak langsung sebesar 0,217 ($t = 3,432$; $p = 0,001$), sehingga H7 diterima. Karena jalur langsung CI $\rightarrow$ SL tetap signifikan, sementara jalur CI $\rightarrow$ SS, SS $\rightarrow$ SL, dan efek tidak langsung CI $\rightarrow$ SS $\rightarrow$ SL juga signifikan, maka hubungan ini dikategorikan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) (Baron & Kenny, 1986).

Analisis Moderasi

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa interaksi antara *Competitive Intensity* (CoI) dan *Student Satisfaction* (SS) berpengaruh negatif signifikan terhadap *Student Loyalty* (SL) ($\beta = -0,094$; $t = 2,233$; $p = 0,026$), sehingga H8 diterima. Koefisien negatif menunjukkan bahwa *Competitive Intensity* memperlemah hubungan antara *Student Satisfaction* dan *Student Loyalty*. Artinya, ketika mahasiswa merasakan tingkat persaingan antarperguruan semakin tinggi, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menjadi lebih lemah. Sebagaimana ditunjukkan Gambar 3 berikut:



Gambar 3. 2-way Interaction

Hasil analisis *two-way interaction* menunjukkan bahwa competitive intensity memoderasi hubungan antara student satisfaction dan student loyalty. Berdasarkan Gambar 3, pengaruh student satisfaction terhadap student loyalty tetap positif baik pada kondisi competitive intensity rendah maupun tinggi, tetapi kekuatan hubungan tersebut berbeda. Pada kondisi competitive intensity rendah, peningkatan student satisfaction diikuti kenaikan loyalitas yang lebih tajam, dari 2.208 menjadi 3.152. Sebaliknya, pada kondisi competitive intensity tinggi, loyalitas mahasiswa memang tetap meningkat seiring meningkatnya kepuasan, tetapi dengan kemiringan hubungan yang lebih landai, yaitu dari 3.036 menjadi 3.604. Pola ini menunjukkan bahwa dalam pasar pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, kepuasan mahasiswa tidak lagi secara otomatis diterjemahkan menjadi loyalitas yang kuat dan stabil. Mahasiswa yang puas tetap cenderung melakukan evaluasi komparatif terhadap alternatif institusi lain yang dipersepsikan memiliki reputasi, fasilitas, atau prospek yang lebih baik. Temuan ini memperkuat argumentasi [Zhu et al. \(2023\)](#) bahwa competitive intensity berfungsi sebagai *boundary condition* yang melemahkan hubungan *satisfaction-loyalty*. Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *competitive intensity* bekerja sebagai tekanan eksternal yang memengaruhi bagaimana evaluasi internal mahasiswa diterjemahkan menjadi respons loyalitas. Loyalitas mahasiswa dalam konteks persaingan pendidikan tinggi tidak hanya ditentukan oleh kepuasan layanan, tetapi juga oleh kemampuan institusi membangun diferensiasi reputasi dan nilai simbolik yang sulit digantikan oleh kompetitor.

PEMBAHASAN

Model yang diuji memperlihatkan bahwa pembentukan *student loyalty* tidak bertumpu pada satu sumber pengaruh tunggal, melainkan tumbuh dari akumulasi penilaian atas kualitas layanan, citra institusi, dan proses evaluasi internal mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas mahasiswa lebih tepat dipahami sebagai hasil pemaknaan terhadap pengalaman pendidikan, bukan sebagai respons spontan terhadap atribut layanan atau reputasi kampus. Signifikannya pengaruh *service quality* terhadap *student satisfaction* menunjukkan bahwa dimensi layanan kampus berbasis *HEISQUAL* bekerja sebagai fondasi utama pengalaman mahasiswa. Relasi ini tidak hanya menunjukkan bahwa layanan yang baik meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperlihatkan bahwa mahasiswa menilai kampus melalui kesesuaian antara janji institusi dan pengalaman aktual dalam aktivitas akademik maupun non-akademik.

[Wong et al. \(2023\)](#) menempatkan kualitas layanan kampus sebagai pemicu utama kepuasan karena mahasiswa mengevaluasi institusi berdasarkan sejauh mana pengalaman nyata sejalan dengan harapan awal. [Daud & Amin \(2023\)](#) serta [Khan et al. \(2023\)](#) juga menunjukkan bahwa dimensi akademik dan non-akademik bekerja secara simultan dalam membentuk kepuasan. Temuan [Annamdevula & Bellamkonda \(2016\)](#) tetap relevan karena menegaskan pentingnya kualitas pengajaran, fasilitas, dan dukungan administratif sebagai sumber utama evaluasi mahasiswa terhadap institusi. Pengaruh *campus image* terhadap *student satisfaction* menunjukkan bahwa pengalaman mahasiswa tidak dinilai secara netral, melainkan diproses melalui persepsi awal mengenai reputasi, nilai, dan identitas institusi. Citra kampus berperan sebagai lensa interpretatif yang membentuk cara mahasiswa memahami pengalaman belajar, fasilitas, dan interaksi akademik.

Haverila et al. (2021) menjelaskan bahwa citra institusi membentuk kerangka kognitif dalam menilai pengalaman pendidikan. Setyadi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa citra kampus yang kuat memperbesar kemungkinan mahasiswa memberikan evaluasi positif terhadap pengalaman kampus. Romero et al. (2024) menambahkan bahwa reputasi institusi dapat mendahului pengalaman aktual, sehingga citra berfungsi sebagai penguat kognitif yang menyiapkan arah penilaian mahasiswa sejak awal. Pengujian jalur langsung menuju loyalitas menghasilkan temuan penting bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *student loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan kampus, meskipun menjadi fondasi pengalaman mahasiswa, belum tentu cukup untuk membentuk loyalitas pada level perilaku dan komitmen jangka panjang.

Mahasiswa dapat menilai layanan akademik, administrasi, atau fasilitas sebagai memadai, tetapi penilaian tersebut belum otomatis berubah menjadi kesediaan untuk merekomendasikan, membela, atau mempertahankan hubungan dengan institusi. Masserini et al. (2019) menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas sering melemah ketika kepuasan dimasukkan ke dalam model. Chandra et al. (2019) dan Latif et al. (2021) juga menemukan bahwa loyalitas lebih banyak dijelaskan melalui jalur evaluatif daripada jalur langsung. Pinna et al. (2023) menambahkan bahwa pengaruh langsung semacam itu biasanya lebih kuat pada pasar dengan diferensiasi layanan yang jelas. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan lebih tepat dipahami sebagai bahan dasar evaluasi yang perlu diterjemahkan terlebih dahulu menjadi kepuasan sebelum mendorong loyalitas. Berbeda dari *service quality*, *campus image* terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *student loyalty*.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra kampus tidak hanya bekerja sebagai lensa evaluatif yang membentuk kepuasan, tetapi juga sebagai sinyal reputasi yang dapat mendorong loyalitas secara langsung. Pada pasar pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, mahasiswa tidak hanya menilai pengalaman aktual, tetapi juga mempertimbangkan reputasi, identitas, dan nilai simbolik institusi ketika membentuk komitmen loyal. Kethüda (2021) serta Masserini et al. (2019) menempatkan *campus image* sebagai prediktor penting loyalitas karena citra membantu mahasiswa membedakan posisi institusi di antara berbagai alternatif. Setyadi et al. (2023) dan Raja (2023) juga menunjukkan bahwa citra institusi dapat bekerja melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa *campus image* tidak hanya memperkuat kepuasan, tetapi juga menjadi jalur strategis yang langsung mendorong *advocacy loyalty*.

Peran *student satisfaction* sebagai mediator menghadirkan inti penjelasan dari model ini, tetapi pola mediasinya tidak seragam. Pada hubungan antara *service quality* dan *student loyalty*, kepuasan bekerja sebagai mekanisme mediasi penuh karena kualitas layanan tidak mendorong loyalitas secara langsung tanpa terlebih dahulu membentuk kepuasan. Ali et al. (2016) serta Daud & Amin (2023) menempatkan kepuasan sebagai mekanisme evaluatif utama dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *service quality* berperan sebagai stimulus yang harus diproses melalui *student satisfaction* sebagai kondisi organisme sebelum menghasilkan respons loyal. Pada hubungan antara *campus image* dan *student loyalty*, kepuasan berperan sebagai mediator parsial karena citra kampus tetap memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas sekaligus bekerja melalui kepuasan.

Pola ini menunjukkan bahwa *campus image* memiliki dua jalur pengaruh, yaitu sebagai stimulus simbolik yang langsung membentuk respons loyal dan sebagai stimulus perseptual yang lebih dahulu memperkuat kepuasan. Setyadi et al. (2023) menunjukkan bahwa citra institusi dapat mengaktifkan kepuasan, sedangkan Masserini et al. (2019) dan Khan et al. (2023) menegaskan bahwa jalur loyalitas dalam pendidikan tinggi dapat bergerak melalui mekanisme langsung maupun tidak langsung. Temuan ini memperkaya pembacaan *SOR* karena respons loyal mahasiswa tidak hanya lahir dari evaluasi pengalaman layanan, tetapi juga dari kekuatan sinyal reputasi yang melekat pada citra kampus. Pengaruh *student satisfaction* terhadap *student loyalty* menegaskan bahwa loyalitas mahasiswa bersifat evaluatif sekaligus afektif.

Ketika mahasiswa merasa pengalaman akademik dan non-akademik mereka memenuhi harapan, yang terbentuk bukan hanya niat untuk bertahan, tetapi juga keterikatan emosional yang mendorong tindakan aktif. Wong et al. (2023) dan Hennig-Thurau et al. (2001) menunjukkan bahwa kepuasan membuka jalan menuju *advocacy loyalty* karena mahasiswa yang puas cenderung membangun relasi positif dengan institusinya. Todea et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan secara konsisten memprediksi loyalitas pada berbagai lingkungan pendidikan tinggi. Bui et al. (2023) juga menunjukkan

bahwa kepuasan tidak berhenti pada niat bertahan, tetapi memperbesar kemungkinan mahasiswa merekomendasikan institusi kepada pihak lain. Temuan ini memperlihatkan bahwa loyalitas mahasiswa bergerak melampaui retensi administratif menuju bentuk advokasi yang lebih aktif dan bernilai strategis.

Peran *competitive intensity* sebagai moderator memberikan perluasan penting dalam membaca hubungan kepuasan-loyalitas. Koefisien interaksi yang negatif dan signifikan menunjukkan bahwa pengaruh *student satisfaction* terhadap *student loyalty* melemah ketika intensitas persaingan meningkat. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan tidak selalu memiliki kekuatan yang sama dalam semua kondisi pasar. Pada lingkungan pendidikan tinggi yang kompetitif, mahasiswa yang puas tetap dapat membandingkan institusinya dengan alternatif lain, sehingga komitmen loyal menjadi lebih mudah dinegosiasikan. [Zhu et al. \(2023\)](#) menjelaskan bahwa intensitas persaingan bertindak sebagai *boundary condition* yang memengaruhi kekuatan hubungan kepuasan dan loyalitas. [Nguyen et al. \(2024\)](#) juga menunjukkan bahwa ketika alternatif institusi semakin banyak, mahasiswa cenderung menggunakan evaluasi komparatif daripada evaluasi absolut. [Osman et al. \(2024\)](#) serta [Bui et al. \(2023\)](#) menegaskan bahwa *switching barriers* yang rendah membuat keputusan mahasiswa lebih cair.

Tekanan persaingan yang tinggi juga memperbesar arti citra dan nilai sebagai sinyal pembeda. Ketika kualitas layanan antar institusi cenderung semakin serupa, mahasiswa tidak hanya menilai pengalaman yang mereka terima, tetapi juga membandingkan reputasi, nilai simbolik, dan posisi institusi di antara alternatif yang tersedia. [Gupta & Sabharwal \(2023\)](#) menunjukkan bahwa pada pasar yang padat, citra institusi berfungsi sebagai alat diferensiasi utama. [Chang & Huang \(2023\)](#) menemukan bahwa persepsi nilai dan reputasi dapat melampaui kualitas layanan dalam memengaruhi keputusan loyal. [Hossain et al. \(2025\)](#) juga menambahkan bahwa sinyal reputasi dan *branding* membantu mengurangi ketidakpastian mahasiswa saat memilih di antara berbagai alternatif. Pembacaan ini memperjelas bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh pengalaman internal, tetapi juga oleh cara mahasiswa memetakan posisi institusinya terhadap kompetitor.

Hasil penelitian ini mengarah pada gambaran yang lebih luas bahwa loyalitas mahasiswa merupakan fenomena yang dibentuk oleh interaksi antara pengalaman internal dan tekanan eksternal. *Student satisfaction* berfungsi sebagai mekanisme evaluatif utama yang menerjemahkan pengalaman layanan dan persepsi institusi menjadi loyalitas, sedangkan *competitive intensity* menentukan seberapa kuat evaluasi tersebut dapat dipertahankan dalam pasar pendidikan tinggi yang semakin kompetitif. Struktur ini membuat model loyalitas mahasiswa lebih realistis karena mahasiswa tidak diposisikan sebagai penerima layanan yang pasif, tetapi sebagai aktor yang terus menilai, membandingkan, dan menafsirkan pilihan institusionalnya. Secara teoretis, temuan ini memperlihatkan bahwa model loyalitas mahasiswa tidak cukup dijelaskan melalui relasi langsung antarvariabel. Kerangka yang hanya menempatkan kualitas layanan atau citra sebagai prediktor langsung cenderung menyederhanakan proses pembentukan loyalitas.

Model yang mengintegrasikan mediasi *student satisfaction* dan moderasi *competitive intensity* memberikan penjelasan yang lebih dekat dengan dinamika nyata perilaku mahasiswa, karena loyalitas terbentuk melalui proses evaluatif sekaligus dipengaruhi tekanan eksternal. Kontribusi penelitian ini terletak pada penajaman pembacaan *Stimulus–Organism–Response* (SOR), bahwa proses pembentukan loyalitas mahasiswa tidak hanya berlangsung melalui alur psikologis yang linier dari stimulus menuju respons, tetapi juga melalui proses pertimbangan mahasiswa terhadap jenis stimulus yang diterima. *Service quality* bekerja sebagai stimulus berbasis pengalaman layanan yang perlu diproses melalui kepuasan, sedangkan *campus image* bekerja sebagai stimulus simbolik dan reputasional yang dapat langsung memperkuat loyalitas. Temuan moderasi *competitive intensity* juga menunjukkan bahwa kepuasan sebagai kondisi internal tidak selalu memiliki daya dorong yang sama ketika lingkungan pendidikan tinggi semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini mengarah pada pembacaan *Environment–Stimulus–Organism–Response* (E-SOR), yaitu loyalitas mahasiswa dipahami sebagai respons yang terbentuk dari interaksi antara stimulus institusional, evaluasi internal mahasiswa, dan tekanan lingkungan persaingan. *HEISQUAL* juga menunjukkan relevansi yang kuat karena mampu menangkap pengalaman mahasiswa secara spesifik, mencakup aspek akademik dan non-akademik yang menentukan penilaian mereka terhadap institusi. Posisi *campus image* dalam model ini mengalami penegasan ulang. Citra kampus tidak hanya bekerja melalui jalur evaluasi menuju *student satisfaction*, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap *student loyalty*. [Setyadi et al. \(2023\)](#) menunjukkan bahwa citra institusi mampu membentuk persepsi

mahasiswa terhadap nilai dan reputasi kampus, sedangkan Girard & Pinar (2021) menegaskan bahwa komponen citra yang berbeda dapat memiliki kekuatan yang berbeda pula dalam membentuk loyalitas.

Temuan ini membantu menjelaskan mengapa hasil penelitian sebelumnya tidak selalu konsisten: pada sebagian model, citra bekerja melalui kepuasan, sedangkan pada model lain citra dapat menjadi sinyal reputasi yang langsung mendorong loyalitas mahasiswa. Pergeseran loyalitas menuju *advocacy* juga memerlukan perhatian khusus. Mahasiswa dalam penelitian ini tidak hanya berperan sebagai penerima layanan, tetapi juga sebagai agen komunikasi institusi. Todea et al. (2022) menunjukkan bahwa loyalitas modern semakin tercermin dalam perilaku komunikasi seperti rekomendasi dan promosi informal. Khan et al. (2023) menambahkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam membangun citra institusi menjadi semakin penting, terutama ketika komunikasi digital dan jejaring sosial memperluas jangkauan pengalaman mahasiswa. Perspektif ini menegaskan bahwa loyalitas tidak lagi sekadar berarti bertahan, tetapi juga mencakup partisipasi mahasiswa dalam memperkuat reputasi institusi.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas mahasiswa tidak dapat dicapai hanya melalui perbaikan kualitas layanan atau penguatan citra kampus secara terpisah. Keduanya perlu dikelola secara terintegrasi dan diarahkan untuk menghasilkan *student satisfaction* yang kuat pada tingkat pengalaman nyata mahasiswa. Bagi PTS, temuan ini relevan dalam menghadapi persaingan pendidikan tinggi yang semakin ketat, termasuk ekspansi daya jangkau PTN melalui berbagai jalur penerimaan dan pilihan program studi. PTS tidak cukup hanya mempertahankan layanan yang baik, tetapi perlu membangun pembeda melalui pengalaman belajar yang kuat, responsivitas layanan akademik, dukungan karier, rekam jejak lulusan, jejaring alumni, dan komunikasi reputasi kampus yang konsisten. Karena *campus image* terbukti berpengaruh langsung terhadap *student loyalty*, citra institusi perlu dikelola sebagai aset strategis yang mendorong rekomendasi dan kebanggaan mahasiswa. Temuan moderasi *competitive intensity* juga menegaskan bahwa mahasiswa yang puas tetap dapat membandingkan kampusnya dengan alternatif lain, sehingga loyalitas perlu dipelihara melalui kepuasan sekaligus diferensiasi reputasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *student loyalty* dalam pendidikan tinggi terbentuk melalui kombinasi jalur langsung dan tidak langsung. *Service quality* dan *campus image* berpengaruh terhadap *student satisfaction*, tetapi hanya *campus image* yang berpengaruh langsung terhadap *student loyalty*. *Student satisfaction* memediasi penuh hubungan antara *service quality* dan *student loyalty*, serta memediasi parsial hubungan antara *campus image* dan *student loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan perlu diterjemahkan menjadi kepuasan sebelum mendorong loyalitas, sedangkan citra kampus juga bekerja sebagai sinyal reputasi yang langsung memperkuat loyalitas mahasiswa. Kerangka *E-SOR* menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa tidak hanya lahir dari evaluasi internal atas pengalaman kampus, tetapi juga dipengaruhi oleh *competitive intensity* yang memperlemah hubungan antara kepuasan dan loyalitas.

SARAN

Hasil penelitian ini dapat memberikan saran baik secara praktis maupun teoritis. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *student loyalty* perlu diarahkan melalui penguatan *student satisfaction* dan *campus image*. Oleh karena itu, perguruan tinggi swasta perlu melakukan survei kepuasan mahasiswa secara berkala yang diikuti dengan rencana tindak lanjut yang terukur pada aspek pembelajaran, layanan administrasi, fasilitas, dan sistem akademik. Selain itu, *campus image* perlu dibangun melalui bukti nyata, seperti publikasi prestasi mahasiswa, keberhasilan alumni, kerja sama industri, dan capaian akademik yang dapat diverifikasi. Mengingat *competitive intensity* terbukti memperlemah hubungan antara kepuasan dan loyalitas, perguruan tinggi juga perlu mengembangkan strategi *advocacy loyalty* melalui program duta mahasiswa, testimoni mahasiswa dan alumni, serta pelibatan mahasiswa dalam kegiatan promosi institusi. Secara teoritis, Penelitian ini memperluas penerapan kerangka *Environment–Stimulus–Organism–Response* (*E-SOR*) dalam konteks pendidikan tinggi dengan menunjukkan bahwa *student loyalty* terbentuk melalui mekanisme evaluatif *student satisfaction* dan dipengaruhi oleh *competitive intensity* sebagai *boundary condition*. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa tidak hanya dijelaskan oleh kualitas layanan dan citra

institusi, tetapi juga oleh kondisi persaingan yang memengaruhi kekuatan hubungan antara kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian dilakukan pada satu perguruan tinggi swasta sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, desain *cross-sectional* belum mampu menangkap perubahan kepuasan dan loyalitas mahasiswa dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan pengujian pada berbagai jenis perguruan tinggi dan menggunakan desain longitudinal. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas model dengan memasukkan variabel seperti *student engagement*, *perceived value*, atau *trust* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan *advocacy loyalty* dalam pendidikan tinggi.

REFERENSI

- Abbas, J. (2020). HEISQUAL: A modern approach to measure service quality in higher education institutions. *Studies in Educational Evaluation*, 67, 100933. <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2020.100933>
- Ahmad, T. L., & Wardhani, S. A. (2023). Analysis of Service Quality Measurement at Vocational Higher Education with the Higher Education Performance Method (HedPERF) and Importance Performance Analysis (IPA). *IJIEM - Indonesian Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(2), 184. <https://doi.org/10.22441/ijiem.v4i2.20202>
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70–94. <https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008>
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 488–517. <https://doi.org/10.1108/JM2-01-2014-0010>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bui, H. T. T., Bui, Q. T. T., Nguyen, T. T. P., Cao, Q. H., Phung, T. Van, & Nguyen, H. T. (2023). Assessing the relationship between service quality, satisfaction and loyalty: the Vietnamese higher education experience. *Quality Assurance in Education*, 31(2), 197–214. <https://doi.org/10.1108/QAE-01-2022-0015>
- Bulut, C., & Aydogan, S. (2021). Service Quality in Private Secondary Schools: Extension to EduQUAL with a case from Turkey. *Business and Economics Research Journal*, 12(1), 145–155. <https://doi.org/10.20409/berj.2021.315>
- 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*, 26(5), 1533–1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- Chang, T.-Y., & Huang, S.-W. (2023). A User's Perspective on the Factors Influencing the Satisfaction of Assistive Technology Resources Centers' Built Environment Services. *Buildings*, 13(6), 1449. <https://doi.org/10.3390/buildings13061449>
- Daud, Y. R., & Amin, M. R. (2023). Integrative conceptual framework of student loyalty, service quality, e-service quality and university image in open and distance learning. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 13(3), 560–574. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-12-2022-0278>
- Del Río-Rama, M. de la C., Álvarez-García, J., Mun, N. K., & Durán-Sánchez, A. (2021). Influence of the Quality Perceived of Service of a Higher Education Center on the Loyalty of Students. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.671407>
- Duarte, P. O., Raposo, M. B., & Alves, H. B. (2012). Using a Satisfaction Index to Compare Students' Satisfaction During and After Higher Education Service Consumption. *Tertiary Education and Management*, 18(1), 17–40. <https://doi.org/10.1080/13583883.2011.609564>

- Girard, T., & Pinar, M. (2021). An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(3), 710–740. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2020-0097>
- Gupta, Dr. A., & Sabharwal, Dr. S. (2023). Examining the influence of corporate social responsibility on future buying intentions: Exploring moderating effects of loyalty, satisfaction and brand attitude. *International Journal of Research in Finance and Management*, 6(2), 254–261. <https://doi.org/10.33545/26175754.2023.v6.i2c.296>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Haverila, M., Haverila, K., McLaughlin, C., & Arora, M. (2021). Towards a comprehensive student satisfaction model. *The International Journal of Management Education*, 19(3), 100558. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100558>
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty. *Journal of Service Research*, 3(4), 331–344. <https://doi.org/10.1177/109467050134006>
- Hossain, M. A., Wu, R., Kalam, A., Al Masud, A., Islam, T., & Nur Habib, S. (2025). The Impact of Higher Education Service Quality on Institutional Image and Student Satisfaction: The Role of Institutional Image as Mediator. *International Social Science Journal*, 75(256), 439–456. <https://doi.org/10.1111/issj.12562>
- Kethüda, Ö. (2021). Which Matters More in Higher Education: Social Environment or Teaching Excellence? A Comparison Between Private and Public Universities. *Yuksekokretim Dergisi*, 11(1), 51–62. <https://doi.org/10.2399/yod.19.021000>
- Khan, F. N., Arshad, M. U., & Munir, M. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role of e-satisfaction. *Future Business Journal*, 9(1), 23. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00201-8>
- Lathifah, N. D., Wahyudin, A., & Oktarina, N. (2025). The Influence of Educational Staff Services and Teacher Competence on Student Satisfaction Through Student Loyalty With Competitor Intensity as a Moderating Variable. *Journal of Vocational and Career Education*, 10(2), 166–174. <https://doi.org/10.15294/jvce.v10i2.33462>
- Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and “customer” satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management*, 35(4), 815–829. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2020-0524>
- Litasari, A. N. (2024). Examining the Effects of Higher Education Service Quality (HESQUAL) on Student Loyalty and Word-of-Mouth at an Indonesian Private University. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAAM)*, 2(4), 92–108. <https://doi.org/10.63901/ijeabam.v2i4.63>
- Masserini, L., Bini, M., & Pratesi, M. (2019). Do Quality of Services and Institutional Image Impact Students’ Satisfaction and Loyalty in Higher Education? *Social Indicators Research*, 146(1–2), 91–115. <https://doi.org/10.1007/s11205-018-1927-y>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Mulyono, H. (2020). Antecedents of Student Loyalty Within Universities in North Sumatra Province, Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 491–500. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.491>
- Nguyen, H. V., Vu, T. D., Saleem, M., & Yaseen, A. (2024). The influence of service quality on student satisfaction and student loyalty in Vietnam: the moderating role of the university image. *Journal of Trade Science*, 12(1), 37–59. <https://doi.org/10.1108/JTS-12-2023-0032>
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2021). *A Systematic and Updated Review of the Literature on Higher Education Marketing 2005–2019* (pp. 35–80). https://doi.org/10.1007/978-3-030-74051-1_2
- Osman, A. R., Joarder, M. H. R., Hoque, Md. K., & Jakowan. (2024). Student engagement, brand image and loyalty relationships: The mediating role of student satisfaction. *Journal of Education and E-Learning Research*, 11(2), 311–321. <https://doi.org/10.20448/jeelr.v11i2.5553>

- Perna, L. W., Wright-Kim, J., & Leigh, E. W. (2021). Will college promise programs improve or reduce equity? Understanding the contextual conditions that influence program implementation. *Education Policy Analysis Archives*, 29(January-July), 26. <https://doi.org/10.14507/epaa.29.5436>
- Pinna, R., Cicotto, G., & Jafarkarimi, H. (2023). Student's Co-Creation Behavior in a Business and Economic Bachelor's Degree in Italy: Influence of Perceived Service Quality, Institutional Image, and Loyalty. *Sustainability*, 15(11), 8920. <https://doi.org/10.3390/su15118920>
- Raja, E. D. O. (2023). Building student loyalty in higher education: the role of corporate reputation. *F1000Research*, 12, 1102. <https://doi.org/10.12688/f1000research.129077.1>
- Romero, M., Alejandra, R., Mendoza, C., Milagros, I., Bejarano, G., Auxiliadora, M., Yactayo, P., Lourdes, D., Saravia Ramos, G. del P., Nolasco Labajos, F. A., Muñoz Ccuro, F. E., & Bravo Chávez, O. J. (2024). Service quality, loyalty building and institutional image at a university in Lima, Peru using structural equations. *Frontiers in Education*, 9. <https://doi.org/10.3389/educ.2024.1365219>
- Setiyowati, L. D., & Riyadi, S. (2023). The Influence of Service Quality, Price, and Campus Image on Loyalty Through Student Satisfaction as an Intervening Variable at STIE PEMUDA Surabaya. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12(2), 83–90. <https://doi.org/10.25139/sng.v12i2.5756>
- Setyadi, B., Fitriasturi, F., & Utari, K. (2023). The Influence of Service Quality and Educational Facilities on Student Satisfaction is Mediated by the University Image. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 15(1), 361–370. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v15i1.2399>
- Suranta, S., & Rahmawati, R. (2024). The role of higher education image and service quality on the effect of university social responsibility (USR) on student loyalty in Indonesia. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 16(2), 378–390. <https://doi.org/10.1108/JARHE-11-2022-0338>
- Susan, M., Winarto, J., Aribowo, A., Raihin, Y. O., Martalena, Herlina, Kambono, H., & Prayogo, E. (2023). The Impact of Student Satisfaction on Student Loyalty: The Role of Student Trust. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 23(6). <https://doi.org/10.33423/jhetp.v23i6.5972>
- Tight, M. (2023). Employability: a core role of higher education? *Research in Post-Compulsory Education*, 28(4), 551–571. <https://doi.org/10.1080/13596748.2023.2253649>
- Todea, S., Davidescu, A. A., Pop, N. Al., & Stamule, T. (2022). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Structural Equation Approach for the Bucharest University of Economic Studies, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5527. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095527>
- Wong, L. J., Ling, P. S., & Ling, T. H. Y. (2023). A conceptual framework for higher education student loyalty from the green marketing perspective. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 13(2), 387–402. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-08-2022-0165>
- Zhu, F., Lu, S., Groening, C., & Kang, J. (2023). The Relationship between Individual Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of Firm-Level Signals. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 36(2), 2023–2038.