

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS ALUMNI
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL
MODERASI DI SMP NEGERI 3 KALORAN KABUPATEN TEMANGGUNG**

Eva Indrayani¹, Agus Wahyudin², Joko Sutarto³

^{1,2,3} Universitas Negeri Semarang

Alamat e-mail : evaindrayani75@students.unnes.ac.id

ABSTRACT

Education plays important role in improving the quality of human resources and maintaining its existence, alumni loyalty is a major factor in maintaining a school's reputation, but many alumni lose their emotional attachment to the school after graduating. This study analysis the effect of service quality on alumni loyalty through customer satisfaction with promotion as a moderating variable at SMP Negeri 3 Kaloran. This study uses a quantitative method with a survey method. Data were collected through questionnaires to 128 alumni selected using the proportional stratified random sampling technique. Data analysis using IBM SPSS version 25. The results showed that service quality had a positive effect on laumni loyalty and customer satisfaction, while customer satisfaction did not have a significant effect on alumni loyalty. Customer satisfaction did not act as asignificant mediating variable in the relationship between service quality and alumni loyalty. And promotion has been shown to strenghten the relationship between customer satisfaction and alumni loyalty. This study recommends improving service quality, techer communication with alumni, and strengthening digital promotions to strenghten alumni relationship with school.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, promotion, Alumni Loyalty

ABSTRAK

Pendidikan berperan penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mempertahankan eksistensinya. Loyalitas alumni menjadi faktor utama dalam menjaga reputasi sekolah, namun banyak alumni kehilangan keterikatan emosional terhadap sekolah setelah lulus. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas alumni melalui kepuasan pelanggan dengan promosi sebagai variabel moderasi di SMP Negeri 3 Kaloran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 128 alumni yang dipilih dengan teknik *proportional stratified random sampling*. analisis data menggunakan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas alumni dan kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas alumni. Kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas alumni. Dan promosi terbukti memperkuat hubungan

kepuasan pelanggan dengan loyalitas alumni. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kualitas layanan, komunikasi guru dengan alumni, serta penguatan promosi digital untuk memperkuat hubungan alumni dengan sekolah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Promosi, dan Loyalitas Alumni.

A. Pendahuluan

Pendidikan merupakan salah satu faktor penentu dalam meningkatkan sumber daya manusia (SDM) suatu bangsa sehingga mampu bersaing di pasaran dunia global (Sanga & Yvonne, 2023: 84). Kotler dan Armstrong dalam Putra dan Yasa (2015: 42) mengemukakan bahwa lembaga pendidikan termasuk dalam bisnis jasa seperti halnya rumah sakit dan kantor pos. Lembaga pendidikan memiliki beberapa pelanggan yaitu pelajar/mahasiswa, staf, dosen, alumni, penyandang dana dan industri yang sudah dan akan menyerap lulusannya. Oleh karena itu, lembaga pendidikan juga menghadapi tantangan dan persaingan seperti halnya dunia bisnis lainnya. Menurut Tjiptono, salah satu kunci untuk memenangkan persaingan dalam dunia pendidikan di era globalisasi saat ini adalah dengan berusaha meningkatkan rasa kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh pihak lembaga pendidikan kepada pelanggannya (Udjang & Subarjo, 2019: 65).

Alumni merupakan salah satu kelompok pelanggan yang memiliki peran dalam menjaga reputasi dan keberlanjutan lembaga pendidikan. Hal ini sejalan dengan pendapat para ahli yang dikutip oleh Snijders et al (2019: 608), bahwa hubungan yang

kuat antara alumni dan universitas sangat berharga karena alumni dapat memberikan dukungan baik secara finansial maupun non-finansial. Loyalitas alumni menjadi semakin penting bagi universitas sebagai faktor kunci dalam mendukung keberhasilan lembaga pendidikan tinggi (Iskhakova et al., 2017; Moore & Kuol, 2007; Schlesinger et al., 2017). Oleh karena itu, loyalitas alumni sangatlah penting dalam penelitian ini, mengingat perannya yang signifikan dalam memperkuat citra dan keberlanjutan lembaga pendidikan.

Namun, pada kenyataannya yang sering terjadi di berbagai lembaga pendidikan menunjukkan bahwa loyalitas alumni tidak selalu terbentuk dengan baik. Banyak alumni yang kehilangan keterikatan emosional dengan institusi setelah lulus, yang ditandai minimnya partisipasi dalam kegiatan alumni atau sumbangsih terhadap perkembangan lembaga pendidikan. Hamdani et al (2023: 66) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa keterikatan alumni dengan almamaternya dipengaruhi oleh banyak faktor, baik saat ini atau faktor masa lalu saat alumni mengenyam pendidikan di almamaternya. Seperti yang dikemukakan dalam Koran Umum Berita Pagi (<https://beritapagi.co.id/>)

bahwa pada reuni akbar yang diselenggarakan oleh Ikatan Alumni SMP Negeri 38 Palembang pada tanggal 18 Juni 2018, tidak semua alumni dapat hadir. Begitu juga pada acara Temu Kangen SMP Negeri Lamahala Angkatan 1986 pada tanggal 4 Juli 2023 terdapat kurang dari 25% alumni tidak hadir (<https://www.kompasiana.com/>). Aji (rri.co.id) juga berpendapat bahwa tidak sedikit orang yang menganggap bahwa reuni sekolah merupakan hal yang menakutkan karena merasa bahwa diri belum sukses, pernah mengalami perlakuan yang tidak mengenakkan bahkan body shaming, sulit bergaul dengan teman sekolah dulu, tidak akur dengan salah satu teman, serta kurangnya percaya diri dengan kondisi saat ini.

Beberapa peneliti terdahulu telah menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan pendidikan (Waliha, 2020; Dakhori, 2024; Afif, 2016). Selain itu, kualitas layanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Narotama, 2019; Sukri et al, 2022; Supriyanto et al, 2021; Chandra et al, 2019; Siti Waliha, 2020; Afif, 2016; Subandi & Muda, 2021). Kepuasan pelanggan juga dipercaya sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Narotama, 2019; Heung & Eric, 2008; Manyanga, Charles, & Zororo, 2022; Kim, 2011; Nguyen et al, 2020; Khan et al, 2020; Azizan & Maha, 2019; Toledo & Teodoro, 2018; Khawaja, Alaaeldin, & Nehale, 2021).

Namun beberapa peneliti menemukan bahwa kualitas layanan

tidak memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan (Kim, 2011; Winarno, 2020; Flores et al, 2020; Supriyanto et al, 2021; Sukri et al, 2022). Namun sebaliknya hubungan ini dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Sukri et al, 2022; Kim, 2011; dan Narotama, 2019). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel mediasi yang diharapkan mampu memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh promosi. Beberapa studi menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Cardia et al, 2019; Farisi dan Qahfi, 2020; Nurlela, 2023; Kurniawan et al, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki kompleksitas yang tinggi. Meskipun beberapa peneliti membuktikan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, namun hubungan langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan tidak selalu konsisten. Griffin (2002: 15) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu berlanjut menjadi pembelian ulang dan peningkatan penjualan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2017:227) dan Flores et al (2020:62) menyatakan bahwa kepuasan tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagai respon terhadap ketidakkonsistenan tersebut, penelitian ini menghadirkan promosi sebagai kebaruan (*novelty*) dalam memahami loyalitas pelanggan. Promosi dipandang mampu memperkuat hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas, karena promosi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Budiyatmo dan Ade (2022: 250) mengemukakan bahwa promosi yang dilakukan oleh sekolah, baik melalui media sosial, door to door, atau kegiatan lainnya, dapat memperkuat citra positif sekolah dan mempertegas pesan-pesan yang ingin disampaikan terkait keunggulan layanan yang ditawarkan. Promosi yang efektif diharapkan dapat memperkuat hubungan tersebut, sehingga loyalitas pelanggan terhadap sekolah semakin meningkat.

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah rendahnya loyalitas alumni terhadap institusi pendidikan, yang diindikasikan dari minimnya keterlibatan alumni dalam kegiatan yang diadakan oleh sekolah. Rendahnya keterikatan ini dapat berdampak negatif terhadap reputasi dan keberlanjutan sekolah, mengingat peran alumni sangat penting dalam mendukung perkembangan institusi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk

memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas alumni, dengan fokus pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan promosi.

B. Tinjauan Pustaka

Loyalitas Alumni

Gremler dan Brown (1996: 173) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai tingkat di mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari penyedia layanan, memiliki sikap positif terhadap penyedia, dan mempertimbangkan untuk hanya menggunakan penyedia ini ketika kebutuhan akan layanan ini muncul. Hal ini mencakup, mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang mencari nasihat, mendorong teman dan saudara untuk berbisnis dengan perusahaan, mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama untuk membeli layanan, melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan dalam beberapa tahun ke depan (Parasuraman, 1996: 38). Kotler dan Keller (2012: 772) menyatakan loyalitas pelanggan sebagai komitmen membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan. Begitu juga menurut Griffin (Hurriyati, 2018: 129) menyatakan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam untuk tetap

menggunakan atau merekomendasikan suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman positif. Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas alumni adalah tingkat kesetiaan dan komitmen alumni terhadap almamater yang tercermin melalui dua komponen utama yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006: 57) dibagi menjadi tiga yaitu minat berkunjung kembali (*repeat*), kebal/ketahanan terhadap pengaruh negatif dari luar (*retention*), dan merekomendasikan (*referrals*).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan juga diartikan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja (Ximenes, 2017: 2919). Di mana menurut Undari dan Ismiyati (2015: 147), proses pelayanannya terfokus lebih pada prosedur pelayanan, keandalan karyawan dalam melayani, perhatian dari karyawan dalam melayani dan hal-hal yang bukti fisiknya tidak tampak jelas. Zeithaml (2000: 73) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Pada dunia pendidikan, pelayanan berkaitan dengan budaya pendidikan yang baik, hasil pendidikan yang luar biasa, perkembangan, dan manajemen adaptif, administrasi yang teratur, dan lulusan yang berkualitas tinggi

(Mahapatra & Khan, 2007). Berdasarkan uraian di atas, dalam konteks pendidikan, kualitas layanan di sekolah harus diperhatikan secara mendalam, mulai dari memenuhi kebutuhan dan harapan siswa, orang tua, serta alumni hingga menciptakan kepuasan dan persepsi positif terhadap layanan pendidikan yang diberikan. Keberhasilan dalam menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas bergantung pada seberapa baik sekolah dapat memenuhi ekspektasi tersebut, dengan fokus pada prosedur pelayanan dan perhatian terhadap peserta didik. Sekolah juga perlu secara aktif mendengarkan umpan balik dan melakukan perbaikan berkelanjutan untuk mencapai standar kualitas layanan yang ideal dan membangun reputasi yang baik di masyarakat. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988: 23) mengembangkan skala lima indikator yang dikenal dengan *servqual* (*Service Quality*) untuk mengukur kualitas layanan. Indikator tersebut yaitu:

1. *Tangibles* (aspek fisik seperti fasilitas dan sarana)
2. *Reliability* (kemampuan untuk memberikan layanan secara konsisten)
3. *Responsiveness* (kesigapan dalam merespon kebutuhan siswa)
4. *Assurance* (jaminan/kepercayaan yang diberikan)
5. *Empathy* (kepedulian terhadap individu)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) dalam Kotler dan Keller (2009: 139) secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Tjiptono (2018: 379) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Kepuasan alumni dalam konteks pendidikan merupakan refleksi dari evaluasi terhadap pengalaman belajar dan layanan yang diberikan oleh sekolah selama masa studi. Sama dengan konsumen di bidang lain, alumni mengucapkan harapan sebelum atau selama proses pendidikan dengan apa yang diterima. Jika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan melampaui, maka rasa puas akan tercapai, dan sebaliknya jika layanan pendidikan tidak sesuai dengan ekspektasi maka akan timbul rasa ketidakpastian.

Rangkuti (2002: 22-23) mendefinisikan bahwa kepuasan sebagai perbedaan antara tingkat kepentingan atau kebutuhan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut Lupiyoadi (2013: 246) tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi akan membawa manfaat bagi

suatu organisasi di mana akan meningkatkan loyalitas dan mencegah perputaran. Kepuasan alumni ini penting karena alumni tidak hanya menjadi cerminan keberhasilan institusi pendidikan, tetapi juga berpotensi menjadi duta yang mempromosikan sekolah kepada calon peserta didik lainnya. Oleh karena itu, memastikan bahwa pengalaman belajar sejalan dengan harapan adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas alumni.

Berdasarkan uraian di atas, kepuasan alumni adalah evaluasi terhadap pengalaman belajar dan layanan yang diberikan sekolah, dimana kepuasan tercapai ketika harapan alumni terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan ini penting karena mencerminkan keberhasilan sekolah dan berpartisipasi dalam menciptakan loyalitas serta mempromosikan sekolah kepada calon peserta didik lainnya.

Promosi

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Manap, 2016: 301). Lupiyoadi (2013: 180) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Begitu juga dengan Tjiptono (2005) dalam Nurullaili dan Andi (2013: 91) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang

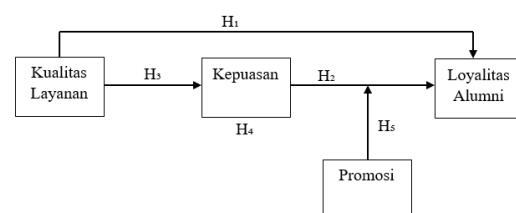
berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Definisi lain menurut Laksana (2019: 129), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017: 177), promosi adalah inisiatif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan maupun pembelian produk atau jasa. Arieca dalam Akakip et al (2023: 491) berpendapat bahwa promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan definisi para ahli di atas, promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui upaya membujuk calon pembeli agar mengenal, menerima, membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler (2016: 272) mengemukakan bahwa indikator-indikator promosi, diantaranya adalah

pesan, media, waktu, frekuensi promosi.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berakar pada teori yang kuat, didukung oleh hasil riset sebelumnya, dan peneliti menilai bahwa variabel-variabel yang diidentifikasi akan berkontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, promosi, dan loyalitas alumni di SMP Negeri 3 Kaloran. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas alumni SMP Negeri 3 Kaloran melalui kepuasan dan promosi sebagai variabel moderasi. Diagram kerangka berpikir ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan gambar model penelitian yang disajikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas alumni di SMP Negeri 3 Kaloran.

H₂ Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas alumni di SMP Negeri 3 Kaloran.

H₃ Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan

- pelanggan di SMP Negeri 3 Kaloran Kabupaten Temanggung.
- H₄ Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas alumni SMP Negeri 3 Kaloran melalui kepuasan pelanggan.
- H₅ Promosi memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas alumni SMP Negeri 3 Kaloran.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian diambil melalui kuesioner yang disebarakan kepada alumni SMP Negeri 3 Kaloran lulusan tahun pelajaran 2020/2021 sampai 2023/2024 yang berjumlah 187 orang. Dari populasi tersebut diambil sebanyak 128 sampel dengan teknik *proportionate Stratified random sampling*. Teknik analisis data

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Layanan (X)		
	a. Harapan	25	0,974
	b. Kenyataan	25	0,956
2	Promosi (Mr)	16	0,911
3	Loyalitas Alumni (Y)	12	0,901

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas layanan (X) dari segi harapan dan kenyataan masing-masing adalah sebesar 0,974 dan 0,956 yang > 0,60 maka untuk instrumen variabel kualitas layanan (X) dinyatakan reliabel. Variabel promosi (Mr) dengan nilai *Cronbach's*

menggunakan bantuan *software IBM SPSS* versi 25.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel kualitas layanan (X) untuk harapan dan kenyataan terdiri dari 25 item pernyataan, variabel promosi terdapat 16 item pernyataan, variabel loyalitas alumni (Y) terdapat 12 item pernyataan yang seluruhnya menunjukkan bahwa nilai *r* hitung (nilai *Pearson Correlation*) seluruh item pernyataan memiliki skor total lebih dari *r* tabel untuk N=34 yaitu 0,399 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kualitas layanan (X), promosi (Mr), dan loyalitas alumni (Y) adalah valid.

Alpha sebesar 0,911 dan hal ini > 0,60 maka instrumen variabel promosi (Mr) dinyatakan reliabel. Begitu juga dengan variabel loyalitas alumni (Y) sebesar 0,901 dan hal itu > 0,60 maka instrumen variabel loyalitas alumni (Y) dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam riset ini dilakukan dengan melibatkan metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19379857
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.059
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 2. di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig* (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Hubungan	<i>Deviation from Linearity Sig.</i>
Loyalitas Alumni (Y) * Kualitas Layanan (X)	0,269
Loyalitas Alumni (Y) * Kepuasan pelanggan (Md)	0,768
Loyalitas Alumni (Y) * Promosi (Mr)	0,585
Kepuasan pelanggan (Md) * Kualitas Layanan (X)	0,368

Tabel di atas menunjukkan bahwa *Deviation from Linearity Sig.* seluruh variabel menunjukkan nilai > 0,05. Hal ini berarti bahwa hubungan kualitas layanan dengan loyalitas alumni, kepuasan pelanggan dengan loyalitas alumni, promosi dengan loyalitas alumni, dan kualitas layanan

dengan kepuasan pelanggan adalah linear secara signifikan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.377	2.666		-.516	.607
	KL	.047	.032	.216	1.485	.140
	KP	-4.519	2.883	-.178	-1.568	.120
	P	.047	.042	.132	1.116	.267

a. Dependent Variable: ABS_Res

Berdasarkan tabel 4. di atas menunjukkan bahwa pengujian ini

menggunakan uji Glejser yang nilainya dilihat dari t sig. Pada nilai

signifikansi (sig.) variabel kualitas layanan/KL (X) adalah 0,140, kepuasan pelanggan/KP (Md) adalah 0,120, dan promosi/P (Mr) adalah 0,267. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas layanan/KL (X) adalah 0,140, kepuasan pelanggan/KP (Md) adalah 0,120, dan promosi/P (Mr) memiliki nilai sig. > 0,05 maka dapat

disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan metode *Durbin Watson* dengan hasil dilihat pada tabel 5. di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 ^a	.598	.588	3.23220	2.050

a. Predictors: (Constant), P, KP, KL

b. Dependent Variable: LA

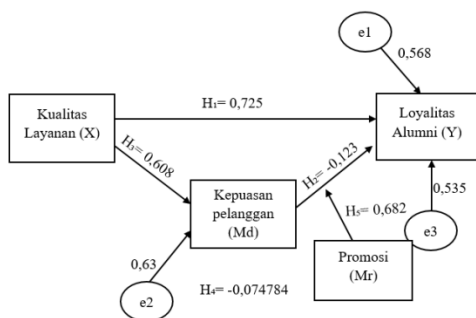
Nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 2,050 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,736 dan kurang dari (4-du) 4 – 1,736 = 2,264. Maka sebagaimana dalam keputusan uji *Durbin-Watson* di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian maka analisis regresi linear berganda untuk uji hipotesis penelitian di atas dapat dilakukan atau dilanjutkan.

Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Alumni

Berdasarkan hasil uji yang telah disajikan dalam 4.21. diketahui bahwa kualitas layanan memiliki nilai t hitung sebesar 8,542 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien standar (Beta) sebesar 0,725. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_1 diterima hal ini berarti kualitas layanan/KL (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas alumni/LA (Y) di SMP Negeri 3 Kaloran Kabupaten Temanggung.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh gambar full model struktural di bawah ini:



Gambar 2. Full Model Struktural

Hal ini sejalan dengan teori *Servqual* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zethaml, dan Berry (1988) di mana kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya membentuk loyalitas. Pada penelitian ini, alumni yang merasakan pelayanan yang baik selama menjadi siswa cenderung akan tetap memiliki hubungan baik dan loyal terhadap

almamaternya. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2005) bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dakhori et al (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan pendidikan terhadap loyalitas pelanggan. Riset lainnya oleh Afif (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas orang tua siswa dengan koefisien variabel kualitas layanan terhadap orang tua sebesar 7,8%.

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Alumni

Berdasarkan hasil uji yang telah disajikan dalam 4.21. diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar -1,450 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,149 > 0,05$ dan koefisien standar (Beta) sebesar -0,123. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak, artinya kepuasan pelanggan/KP (Md) tidak berpengaruh terhadap loyalitas alumni (Y) di SMP Negeri 3 Kaloran Kabupaten Temanggung.

Hasil ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Oliver (1980) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh beberapa seperti Narotama (2019); Heung & Eric (2008); Manyanga, Charles, & Zororo (2022);

Kim (2011); Nguyen et al (2020); Khan et al (2020); Azizan & Maha (2019); Toledo & Teodoro (2018); serta Khawaja, Alaaeldin, & Nehale (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun hasil riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2017: 227) yang menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas siswa di SMK Gamaliel 1 Madiun karena nilai t hitung sebesar -0,180 dan p value 0,858. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Flores et al (2020: 62), menunjukkan nilai t hitung $1,907 < 1,96$ dan nilai p $0,057 > 0,05$ yang berarti bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bowen dan Chen (2001) yang menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi tidak selalu menghasilkan loyalitas yang tinggi.

Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang telah disajikan dalam 4.24. diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 8,593 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien standar (Beta) sebesar 0,608. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_3 diterima artinya kualitas layanan/KL (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/KP

(Md) di SMP Negeri 3 Kaloran Kabupaten Temanggung.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan menaikkan kepuasan pelanggan. pengukuran kualitas layanan dalam studi ini didasarkan pada lima dimensi *Service Quality* (Parasuraman et al, 1988) yaitu *tangibles* (aspek fisik seperti fasilitas dan peralatan), *reliability* (kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal), *responsiveness* (kesediaan staf untuk membantu dan menyediakan layanan dengan cepat), *assurance* (kompetensi dan kesopanan staf yang membangun kepercayaan), dan *empathy* (perhatian dan kepedulian individual terhadap pelanggan). keberadaan fasilitas yang baik, pelayanan yang responsif, dan interaksi yang membangun kepercayaan kontribusi terhadap kepuasan alumni terhadap sekolah. Sedangkan kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perbandingan dua faktor utama yaitu harapan dan persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang diberikan oleh penyaji layanan (Parasuraman et al, 1988).

Hasil riset ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain Narotama (2019); Sukri et al (2022); Supriyanto et al (2021); Chandra et al (2019); Siti Waliha (2020); Afif (2016); serta Subandi & Muda (2021) bahwa kualitas pelayanan memberikan

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Alumni melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji Sobel pada tabel 4.25. dapat diketahui bahwa nilai p sebesar $0,16364984 > 0,05$ dan hasil perkalian koefisien tidak langsung sebesar $-0,074784$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas alumni (Y) lebih dipengaruhi langsung oleh kualitas layanan (X) dibandingkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti bahwa H_4 ditolak, di mana kepuasan pelanggan (Md) tidak memiliki peran yang signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan (X) terhadap loyalitas alumni (Y) di SMP Negeri 3 Kaloran Kabupaten Temanggung.

Hasil riset ini bertentangan dengan teori *Servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada ujungnya membentuk loyalitas. Namun penelitian ini memberikan hasil bahwa dalam beberapa kasus, kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan pelanggan merupakan faktor penting, loyalitas alumni lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung pelanggan terhadap

kualitas layanan yang diberikan oleh sekolah. Hal ini sejalan dengan penelitian hasil ini juga sejalan dengan Bowen dan Chen (2001) yang menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi tidak selalu menghasilkan loyalitas yang tinggi.

Promosi Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Alumni

Berdasarkan hasil uji yang telah disajikan dalam 4.28. diketahui bahwa kepuasan pelanggan yang telah dimoderasi oleh promosi memiliki nilai t hitung sebesar 10,469 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien standar (Beta) sebesar 0,682. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_5 diterima artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas alumni di SMP Negeri 3 Kaloran Kabupaten Temanggung.

Hal ini sejalan dengan teori loyalitas Oliver (1999), di mana loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi tetapi juga dipengaruhi oleh upaya pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Dharmamesta tahun 1999 dalam Nurullaili dan Andi (2013: 91-92) juga mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah promosi. sekolah yang secara aktif melakukan promosi dan menjaga komunikasi dengan alumni dapat meningkatkan loyalitas alumni terhadap sekolah.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas alumni di SMP Negeri 3 Kaloran Kabupaten Temanggung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas alumni terhadap sekolah.
2. Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas alumni. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk memastikan alumni tetap setia terhadap sekolah.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan alumni terhadap sekolah.
4. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas alumni. Hal ini berarti loyalitas alumni lebih banyak dipengaruhi langsung oleh kualitas layanan daripada kepuasan pelanggan.

Promosi berperan penting dalam memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas alumni. Hal ini berarti bahwa sekolah yang aktif dalam mempromosikan programnya dan menjaga komunikasi

dengan alumni dapat meningkatkan loyalitas alumni secara lebih efektif.

F. Daftar Pustaka

- Abdullah, K. (2022). "Pengertian Penelitian Kuantitatif. Saputra (Eds)". *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, h:1-12. Pidie: yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Afif, Sholihul. (2016). "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Orang Tua Siswa di Mi Nu Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus tahun Pelajaran 2015/2026". *Quality*, 4(1): 69-89.
- Akakip, E. D., Heny, A., dan Ichsan, M. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk". *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(1): 485-500.
- Alimbudiono, Lia sandra. (2020). *Konsep Pengetahuan Akuntansi manajemen Lingkungan*. Surabaya: CV. Jakad media Publishing.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizan, N. S. dan Maha, M. Y. (2019). "The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust and Brand Image Towards Customer Loyalty". *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7): 93-108.
- Bowen, T John dan Shiang-Lih Chen. (2001). "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5): 213-217.
- Budiyatmo, B. dan Ade, I. (2022). "Membangun Citra Sekolah berdasarkan *marketing Mix* untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik". *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2): 238-252.
- Cardia, D. I. N. R., I Wayan, S., dan Ni Nyoman, R. R. (2019). "Pengaruh Produk, harga, dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan". *E-Jurnal Manajemen*, 8(11): 6762-6781.
- Chandra, T., Layla, H., Stefani, C., dan Astri, A.P. (2019). "The Influence of service Quality, University Image on Student Satisfaction and Student Loyalty". *Benchmarking: An International Journal*, 26(5): 1533-1549.
- Creswell, John W. *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey USA: Pearson Education Inc.
- Dakhori, Dewi, A. dan Hanung, S. (2024). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan SMP". *Journal of Education Research*, 5(3): 3262-3271.
- Efferi, Adri. (2014). *Đinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan*. *QUALITY: Kournal*

- of Empirical Research in Islamic Education*, 2(1): 96-116.
- Ekawarna, Denny D., dan Deanti W. W. (2021). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Sekolah terhadap Kepuasan Orang Tua di SMP Islam Al-Falah Kota Jambi". *JIMP: JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*, 3(2): 131-141.
- Fadlil, A., Rusydydi, U., dan Fitrah, J. (2022). "Klasifikasi Loyalitas Pengguna Data Alumni Pada Forlap Dikti Menggunakan Metode Net Promotore Score". *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(3): 740-748.
- Farisi, S. dan Qahfi, R. S. (2020). "Pengaruh harga dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna jasa Transportasi Online di Kota Medan". *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1): 148-159.
- Febriani, Suci. (2022). "Analisis Deskriptif standar Deviasi". *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1): 910-913.
- Flores, A. F., Estanislau, D. S. S., dan Manuel, F. V. (2020). "The Effect of Customer satisfaction Mediation for the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty". *Timor-Leste Journal of Business and management*, 2(1): 56-55.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan program IMB SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan program IMB SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler, D. D., dan Brown, S. W. (1996). "Service loyalty: Its nature, importance and implications. In S.W. Brown, R. Johnston, E. Scheuing and B. Edvardsson (Eds.). *QUIS 5-Advancing service Quality: A Global Perspective. International Service Quality Association: 171-180*. New York, NY: International Service Quality Association. (ISQA) ISQA.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan*
- Hamdani, F., Nurul, H., Pungki, P. Dan Faiq, B. R. (2023). "Alumni Engagement Program sebagai Upaya untuk meningkatkan kualitas akademik program studi ilmu perpustakaan". *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi*, 15(1): 64-83.
- Heung, V. C. S. dan Eric, W. T. N. (2008). "The Mediating effects of Perceived Value and Customer satisfaction on Customer Loyalty in the Chinese restaurant Setting". *Journal of Quality Assurance in*

- Hospitality & Tourism*, 992): 85-107.
https://www.kompasiana.com/emnoer_dm70/64abb1b6e1a16765b0743552/reuni-sekolah-rasa-kerehja-refleksi-temu-kangen-smp-negeri-lamahala-angkatan-1986?page=5&page_images=1.
_____. "Reuni Sekolah Rasa Kerehja (Refleksi Temu kangen SMP Negeri Lamahala angkatan (1986)". Kompasiana.com, 10 Juli 2023.
<https://beritapagi.co.id/2018/06/18/reuni-akbar-smp-negeri-38-palembang-dihadiri-ratusan-alumnus/>.
_____. "Reuni Akbar SMP Negeri 38 Palembang Dihadiri Ratusan Alumnus". Beritapagi.co.id, 18 Juni 2018.
<https://www.rri.co.id/lain-lain/1057904/menghadiri-reuni-sekolah-kerap-menjadi-momok-menakutkan>. Aji, Ibrahim. "Menghadiri reuni Sekolah Kerap Menjadi Momok Menakutkan". rri.co.id, 16 November 2024.
- Huriyati, Ratih. (2018). *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husni, Said M., dan Faisal. (2018). "Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi dan Motivasi terhadap Kepuasan Kerja serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Kerja Pegawai Rutan di Provinsi Aceh (Studi Kasus Pada Rutan Kelas II B Banda Aceh dan Rutan Kelas II B Jantho)". *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah*, 2(1): 88-98.
- Iskhakova, L., Stefan, H., dan Andreas, H. (2017). "Alumni Loyalty: Systematic Literature Review". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(3): 274-316.
- Jin, Xian-Ling, Zhongyun Z., Matthew K.O. L., dan Christy M.K. C. (2013). "Why users keep answering question in online question answering: A theoretical and empirical investigation". *International Journal of Information Management*, 33: 93-104.
- Kasmir. (2017). *Customer service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Khan, R. U., Yashar, S., Qaisar, I., dan Shaohua, Y. (2020). "The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction". *Journal of Relationship Marketing*, 21(1): 1-6.
- Khawaja, L., Allaeldin, A. A., dan Nehale, M. (2021). "The mediating effect customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty". *Management Science Letters*, 11: 763-772.
- Kim, Hyun Jeong. (2011). "Service Orientation, Service Quality, Customer satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a

- Structural Model". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6): 619-637.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Amstrong. (2017). *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurniawan, A. W., Aswar, N. F., Muhammad I. W. H., Uhud D. N. (2022). "Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan Transportasi Online Go-Jek (studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas negeri Makasar". *EKUITAS: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 17(2): 6-11.
- Kurniawati, Dyah. (2017). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Siswa (Studi Empiris Pada Siswa SMK gamaliel 1 Madiun)". *Widya Warta*, 2(41): 217-231.
- Laksana, M. F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Liana, Lie. (2009). "Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara variabel Independen dan variabel Dependen". *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 14(2): 90-97.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahapatra, S. S. dan Khan, M. S. (2007). "A Neural Network Approach for Assesing Quality in Technical Education: An Empirical Study". *International Journal of Productivity and Quality Management*, 2(3): 287-306.
- Manap, H. Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manuntung, Alfeus. (2018). *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi*. Malang: Wineka Media.
- Manyanga, W., Charles, M., dan Zororo, m. (2022). "The Effect of

- Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics". *Cogen Business & Management*, 9(1): 1-20.
- Masruri. (2020). "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan berdasarkan Perspektif Islam". *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi kIKta*, 9(1): 54-64.
- Moore, S., dan Kuol, N. (2007). "Retrospective insights on teaching: exploring teaching excellence throught the eyes of the alumni". *Journal of Further and higher Education*, 31(2): 133-143.
- Narotama, Adhitya. (2019). "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(1): 86-93.
- Nguyen, D. T., Van, t. P., Dung, M. T., dan Duyen, B. T. P. (2020). "Impact of service Quality, Customer satisfaction and Switching Cost on Customer Loyalty". *Journal of Asian Finance, economics and Business*, 7(8): 395-405.
- Ningrum, Lilian M. P., dan Eva R. (2023). "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022". *Journal of Student Research (JSR)*, 1(1): 394-403.
- Nurlela. (2023). "Pengaruh Harga dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Membeli Tiket Bioskop Online melalui Aplikasi Tix.Id pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2): 63-78.
- Nurlina, N., Diding, N. dan Eka, P. (2023). "Strategi Peningkatan daya Saing Melalui Program Pembelajaran Berbasis Pendidikan Islam". *Journal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak usia Dini*, 7(5): 6052-6064.
- Nurullaili, dan Andi, W. (2013). "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di universitas Diponegoro)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1): 89-97.
- Oktavia, V. D., Sarsono, dan Fithri S. M. (2022). "Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Pelayanan, kepuasan dan Kepercayaan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo". *Edunomika*, 6(1): 540-549.
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumers Loyalty". *Fundamental Issues and Directing for Marketing*, 63: 33-44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consur Perceptions of service Quality". *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service, Balancing Costumer Perception and*

- Expectations*. New York: Free Press.
- Plewa, C., Galan-Muros, V., dan Davey, T. "Engaging business in curriculum design and delivery: a higher education institution perspective". *Higher Education*, 70: 35-53.
- Prasmono, Aminah S. P. dan Atina Ahdika. (2022). "Analisis Regresi Berganda pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Fisik Preservasi jalan dan Jembatan di provinsi Sumatera Selatan". *Emerging Statistics and data Science Journal*, 1(1): 47-56.
- Putra, IKM., dan Yasa, Nk. (2015). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa, Citra, dan Positive Word of Mouth Politeknik Negeri Bali". *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1): 90-102.
- Putra, Praditya P. (2016). "Evaluasi Bauran promosi pada Perusahaan Invynia". *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5): 514-520.
- Putri, Yulia L., dan Hardi, U. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)". *Among Makarti*, 10(19): 70-90.
- Rahmayanti, P. L. D. dan Ni Wayan Ekawati. (2021). "Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan *online food delivery service* di Bali". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2): 125-138.
- Sanga, Laurensius Dihe, & Yvonne Wangdra. (2023). "Pendidikan adalah Faktor Penentu daya saing Bangsa". *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial d& Teknologi*, 5: 84-90.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sani, I., Tin, A. K., Widi, D. R. (2024). "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta". *Dinasti International Journal of Management Science (DJIMS)*, 5(3): 475-485.
- Sarwono, Jonathan. (2011). "Mengenal Path Analysys: Sejarah, pengertian dan Aplikasi". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2): 285-296.
- Schlesinger, W., Amparo, C., dan Carmen, P. C. (2017). "Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values". *Studies in Higher Education*, 42(12): 2178-2194.
- Setiawan, A., Zulfa, F. I., dan Herry, A.P. (2023). "Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan Dengan Menggunakan Metode *Eduqual* dan *Importance Performance Analysis*". *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 10(2): 89-98.

- Sinollah dan Masruro. (2019). "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman) dalam membentuk Kepuasan Pelanggan sehingga tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen)". *Jurnal Dialektika*, 4(1): 45-64.
- Snijders, I., Lisette, W., Remy, M. J. P. R., & Sofie M. M. L. (2019). "Alumni Loyalty Drivers in Higher Education". *Social Psychology of Education*, 22: 607-627.
- Slamet, R., dan Sri wahyuningsih. (2022). "Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen Kepuasan Kerja". *ALIANSI: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 17 (2): 51-57.
- Subandi dan Muda, S. H. (2021). "Student satisfaction, Loyalty, and Motivation as Observed from The Service Quality". *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(1): 136-153.
- Sukri, A. S., Ikas, M., Pandu, A. C, dan Asepma, H. P. (2022). "Customer Satisfaction Mediates the Effect of Product Innovation and Service Quality on Customer Loyalty". *INOVASI: Jurnal Ekonomi, keuangan dan manajemen*, 18(1): 30-38.
- Sugiyanto. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supriyanto, A., Bambang, B. W., dan Burhanuddin, B. (2021). "Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers". *Cogent Business and Management*, 8(1): 1-17.
- Suwito, Joko. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru." *KINDAI*, 14(3): 255-262.
- Tim Redaksi. (2018). *Kamus Besar bahasa Indonesia Edisi Kelima*. Jakarta: PT Balai Pustaka (Persero).
- Tjiptono, F. dan Gregorius, C. (2000). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tjiptono, F. dan Gregorius, C. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Ed. 4*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Toledo, L. D. dan Teodoro, L. M. (2020). "How loyal can a graduate ever be? The influence of motivation and employment on student loyalty". *Studies in*

- Higher Education*, 45(2): 353-374.
- Udjang, R. dan Subarjo. (2019). "Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa pada Kualitas Layanan Universitas Mercu Buana Yogyakarta". *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 791): 64-75.
- Undari, D., dan Ismiyati. (2015). "Student's satisfaction on Library Services at faculty of Economics, Semarang State University." *Dinamika Pendidikan*, 10(2): 136-144.
- Wahyudin, Agus. (2015). *Metodologi Penelitian: Penelitian Bisnis dan Pendidikan*. Semarang: Unnes Press.
- Waliha, Siti. (2020). "Analysis of the Effect of Service Quality and School Location on Student Satisfaction and Its Impact on Student Loyalty at 32 Jakarta Senior High School". *DIJDBM: Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(6): 1000-1011.
- Wathoni, Kharisul. (2021). "Alumni Menurut Perspektif *Total Quality Management* (TQM)". *Ma'alim: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1): 34-49.
- Widyarini, Nilan. (2009). *Psikologi Populer: Kunci Pengembangan Diri*. Jakarta: PT. Elex Media Konputindo.
- Winarno, S. H., Aloysius, R. A. N., dan Bryan, G. (2020). "The Effect of service Quality, Corporate Image, and Price Perceived in Creating Customer Satisfaction and Loyalty on Education Business". *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1): 45-56.
- Wiyono, B. (2020). "Produk-Produk Jasa Pendidikan". *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2): 35-45.
- Ximenes, Natalio Alarico Barreto. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dan Loyalitas mahasiswa pada Institute of Business (IOB) di Timor-Leste." *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(6): 2917-2954.
- Yusuf, M. A. et al. (2024). "Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya". *Journal of Education*, 6(2): 133331-13344.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60: 31-46.
- Zeithaml, V. A. (2000). "Service Quality, profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 67-85.