

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS APARATUR DESA PADA DINAS PEMBERDAYAAN PEREMPUAN, PERLINDUNGAN ANAK, PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN DESA KABUPATEN WAKATOBI (*The Influence of Service Quality and Image on Satisfaction and Loyalty of Village Apparatus at the Office of Women's Empowerment, Child Protection, Community and Village Empowerment, Wakatobi Regency*)**

**La Ode Ibrahim**

[ibrahim.numana@gmail.com](mailto:ibrahim.numana@gmail.com)

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

**Rahmat Madjid**

[rahmatmadjid61@gmail.com](mailto:rahmatmadjid61@gmail.com)

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

**Sinarwaty**

[sinarwatysunarjo78@gmail.com](mailto:sinarwatysunarjo78@gmail.com)

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

---

**Info Jurnal**

*Sejarah Artikel:*

Diterima

24 – 09 – 2021

Disetujui

30 – 09 – 2021

Dipublikasikan

03 – 10 - 2021

---

**Keywords:**

*Service quality, Image, Satisfaction, Loyalty.*

---

**Klasifikasi JEL:**

F19, N30

---

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of service quality and image on satisfaction and loyalty and to examine the mediating effect of satisfaction on service quality and image on the loyalty of village officials in Wakatobi Regency. This study takes the object at the Department of Women's Empowerment, Child Protection, Community Empowerment and Rural Wakatobi. The population in this study were all village officials in Wakatobi district, the sample of this study amounted to 75 village officials in Wakatobi Regency. Data collection using questionnaires and data analysis tools using Partial Least Square (PLS).*

*The results of this study can be concluded that service quality has a positive and significant effect on satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on loyalty. Image has a positive and significant effect on satisfaction. Image has a positive and significant effect on loyalty. Satisfaction has a positive and significant effect on loyalty. Satisfaction mediates the effect of service quality on loyalty and the type of mediation is partial mediation. Satisfaction mediates the effect of image on loyalty and the type of mediation is partial mediation.*

---

**I. PENDAHULUAN**

Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi merupakan organisasi pemerintah yang memiliki tugas melaksanakan sebagian tugas pemerintahan daerah dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan daerah yang bersifat spesifik di bidang keluarga berencana, pemberdayaan masyarakat, pemberdayaan perempuan dan pemerintahan desa. Organisasi pemerintahan ini lebih spesifik kepada pelayanan publik dan memberikan semua

DOI: <http://dx.doi.org/10.33772/jumbo.v5i2.20787>

perhatian mereka kepada kepentingan publik. Didalam Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi terbagi menjadi dua bagian yaitu bidang yang mengurus pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak dan juga bidang pemberdayaan masyarakat dan desa. Pada penelitian ini fokus utamanya adalah ingin melihat bagaimana loyalitas dari aparatur desa terhadap Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi, oleh karena itu akan berfokus pada bidang Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa (PMD). Bidang Pemberdayaan Masyarakat dan Desa ini memiliki tugas berdasarkan Peraturan Bupati No. 39 Tahun 2016 yaitu melaksanakan pengelolaan administrasi dan evaluasi pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kapasitas aparatur desa, pembinaan, pengelolaan keuangan dan aset desa berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Tugas ini difokuskan pada bagaimana pemberian pengelolaan dan pemberian layanan yang baik untuk meningkatkan kapasitas dari aparatur desa yang ada.

Aparatur desa merupakan unsur penyelenggara pemerintahan desa yang bertugas membantu kepala desa atau yang disebut dengan nama lain dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya pada penyelenggaraan urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat di desa. Aparatur desa sering kali berhubungan dengan Dinas bagian Pemberdayaan Masyarakat dan Desa, terkait pelayanan umum seperti administrasi dan kelangsung kegiatan pemerintahan desa. Pelayanan selalu memberikan berbagai macam tanggapan dari berbagai individu yang merasakannya. Pada hakikatnya aparatur desa selalu mengharapkan pelayanan yang baik dari Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi, karena hal tersebut merupakan sebuah keharusan karena mengingat organisasi tersebut merupakan organisasi pemerintah, namun pada kenyataannya ditemukan dilapangan bahwa masih kurang baiknya pelayanan yang diberikan oleh bidang Pemberdayaan Masyarakat dan Desa menjadi kendala tersendiri bagi aparatur desa dalam memenuhi kepentingannya. Kurang baiknya layanan ini salah satunya ditunjukkan dari prosedur pelayanan yang lambat.

Dari hasil survey awal pada aparatur desa yang ada menunjukkan bahwa aspek layanan yang ada pada bidang Pemberdayaan Masyarakat dan Desa masih kurang memuaskan, diantaranya terkait dengan sarana komunikasi yang relatif sulit untuk dilakukan oleh aparatur desa, beberapa aparatur desa cenderung sulit untuk menemui pegawai ketika sedang melaksanakan urusan mereka dan juga mendapatkan informasi terkait apa saja yang mereka perlukan ketika sedang berurusan. Disisi lain juga terdapat beberapa yang merasa bahwa pelayanan yang mereka lambat dikarenakan kurangnya data ataupun ketersediaan sarana dan prasarana. Selain itu juga aparatur desa merasa bahwa daya tanggap dari para pegawai Pemberdayaan Masyarakat dan Desa masih kurang yang dibuktikan dengan pelayanan yang mereka berikan masih cenderung kurang bersungguh-sungguh, terkadang masih teralihkan dengan hal lain ketika memberikan pelayanan, dan juga perhatian yang diberikan pegawai kepada aparatur desa yang membutuhkan layanan masih kurang antusias. Hal terakhir yang menjadi keluhan dari aparatur desa adalah tingkat upaya pemahaman terhadap urusan mereka, terkadang pegawai kurang memahami bahwa urusan dari aparatur desa sangat mendesak dan pelayanan yang diberikan tidak maksimal.

Kualitas layanan menurut Lewis & Booms (1983) merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan pengguna layanan. Melihat dari fenomena yang terkait dengan kualitas layanan, dapat disimpulkan bahwa pemenuhan harapan pengguna layanan masih belum terwujud. Parasuraman et al (1988) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima, jika terjadi kesesuaian dengan harapan maka pelayanan akan mendapatkan respon positif dan sebaliknya. Pada konsep SERVQUAL yang di kembangkan oleh Parasuraman et al (1988) dijelaskan bahwa pemenuhan harapan pengguna jasa dengan memperhatikan lima aspek yaitu aspek tangible yang menyangkut hal-hal yang dapat dilihat secara fisik, reliability yang menyangkut kemampuan dalam memberikan layanan, responsibility yaitu kehandalan dalam memberikan layanan, assurance menyangkut aspek keamanan, dan empathy yang terkait dengan perhatian pegawai.

Kualitas layanan yang baik yang sesuai dengan harapan pengguna layanan akan menimbulkan kepuasan bagi pengguna layanan tersebut. Salah satu tolak ukur puas atau tidaknya seorang pengguna layanan adalah dari kualitas layanan yang diberikan (Lovelock & Wirtz, 2011). Pada pengamatan yang dilakukan, ditemukan bahwa tingkat kepuasan dari aparatur desa masih kurang, hal ini terwujud dari tanggapan mereka terkait ketidak maksimalnya pegawai dalam menanggapi kebutuhan mereka, serta ketepatan pelayanan yang diberikan dengan apa yang mereka butuhkan, terkadang aparatur desa yang membutuhkan berkas dan tanda tangan tidak mendapatkan apa yang diharapkannya karena alasan-alasan tertentu. Selain itu tanggapan pegawai terhadap keluhan dan kebutuhan dirasakan tidak menjadi prioritas utama dalam penanganan. Sistem pelayanan yang mereka rasakan masih kurang dalam memenuhi

kebutuhan mereka menjadi salah satu aspek yang menciptakan ketidakpuasan aparatur desa, selain itu sikap dari pegawai juga mengambil peran penting dalam menciptakan kepuasan.

Selain hal tersebut, berdasarkan pengamatan yang dilakukan, tanggapan publik terkait citra dari Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi khususnya pada bidang Pemberdayaan Masyarakat dan Desa ditemukan masih cenderung tidak sesuai dengan citra yang diharapkan oleh Dinas tersebut, hal ini didasarkan pada beberapa isu yang berkembang mengenai pelaksanaan program-program yang dijanjikan yang masih belum dijalankan sesuai dengan yang dijanjikan, selain itu reputasi akan pelayanan yang juga menjadi isu yang berkembang pada segenap aparatur desa menjadikan hal tersebut perlu untuk dikaji lebih mendalam.

Citra organisasi merupakan salah satu aspek yang menjadi penentu penilaian masyarakat. Citra organisasi merupakan faktor yang dianggap penting yang nantinya akan digunakan untuk mengatasi adanya gap yang muncul dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan yang dirasakan. Menurut Hawkins (2004:203) citra organisasi dapat terbentuk dari lima aspek yaitu exposure, attention, comprehensive, image, dan behavior. Citra memiliki peran yang sangat penting bagi organisasi, citra dapat menceritakan harapan organisasi, mampu sebagai penyaring yang dapat mempengaruhi persepsi pada kegiatan yang dilakukan organisasi dan citra juga memiliki dampak internal dengan mempengaruhi sikap pegawai yang ada. Dari hasil penelitian Ashrat et al (2018) dan juga Setiawan dan Sayuti (2017) mengungkapkan bahwa citra organisasi mampu untuk mempengaruhi kepuasan dan juga loyalitas dari pengguna jasa.

Loyalitas merupakan faktor akhir dari aspek yang akan dijabarkan pada penelitian ini, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa loyalitas dari aparatur desa terhadap Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi cukup baik dikarenakan bahwa organisasi tersebut merupakan organisasi pemerintahan dan keterikatan yang terjadi, akan tetapi dampak buruk dari kurang sesuainya pelayanan dan citra yang dirasakan oleh sebagian aparatur desa dapat menjadi pemicu bahwa loyalitas mereka akan semakin buruk. Loyalitas aparatur desa pada organisasi pemerintahan dimaksudkan adalah komitmen mereka kepada organisasi bahwa mereka akan terus beprilaku dan berprasangka baik, sebagaimana Lovelock dan Wirtz (2011) mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan komitmen pengguna layanan untuk terus melindungi organisasi tertentu selama periode waktu yang lama.

Berdasarkan penjabaran fenomena diatas diketahui bahwa kualitas pelayanan yang ada pada Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi khususnya pada bidang Pemberdayaan Masyarakat dan Desa masih kurang baik dan dapat menciptakan ketidakpuasan dan loyalitas yang rendah, selain itu citra juga memiliki peran yang penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas aparatur desa. Oleh karena itu penting untuk melihat aspek-aspek tersebut dalam satu kesatuan hubungan sebab akibat yang perlu di uji untuk menentukan pengembangan arah organisasi kedepannya.

Berdasarkan fenomena yang ada yang ditemukan maka penelitian ini tertarik untuk melihat bagaimana kualitas layanan dan citra dari Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi khususnya pada Pemberdayaan Masyarakat dan Desa dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas aparatur desa di Kabupaten Wakatobi dengan mengangkat judul Pengaruh kualitas layanan dan citra terhadap kepuasan dan loyalitas Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi.

## **II. TINJAUAN LITERATUR**

### **Kualitas Layanan**

Konsep kualitas yang merupakan fenomena mapan dalam literatur manajemen pertama kali dikemukakan oleh Juran (1974) dan Deming (1982); Namun, Kualitas Layanan adalah konsep yang relatif baru yang diperkenalkan oleh Gronroos (1984) dan Parasuraman et al., (1988). Dalam 20 tahun terakhir, karena persyaratan bisnis global yang dinamis, kualitas layanan telah banyak dibicarakan oleh para peneliti, membuatnya menjadi konsep yang mapan. Layanan adalah serangkaian aktivitas, kurang lebih tidak berwujud yang, biasanya terjadi interaksi antara pelanggan dan karyawan layanan dan / atau sumber daya fisik atau barang dan / atau sistem penyedia layanan (Shahin, 2006). Konseptualisasi dan pengukuran kualitas layanan menjadi isu sentral dalam riset pemasaran jasa.

Terlepas dari semakin pentingnya kualitas layanan, pada awal 1980-an sedikit penelitian akademis yang berfokus pada konseptualisasi konstruksi dan mengidentifikasi determinannya. Terdapat sejumlah

kecil penelitian yang membahas topik difokuskan pada sifat umum kualitas layanan dan komponennya (Gronroos, 1982; Lehtinen & Lehtinen, 1982; Lewis & Booms, 1983; Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1978). Untuk mengisi kekosongan penelitian ini, pada tahun 1983 dimulai program penelitian multiphase yang sistematis dengan fokus pada kualitas pelayanan. Parasuraman et al (1985) mengembangkan model konseptual kualitas layanan yang menunjukkan persepsi pelanggan tentang kinerja kualitas layanan dipengaruhi oleh serangkaian lima gap berbeda yang terjadi dalam organisasi.

Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai keunggulan dalam penyampaian layanan. Crosby (1979) mengemukakan konseptualisasi lain dari kualitas layanan yang mengacu pada kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan. Dalam konteks ini, Sharif dan Kassim (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan biasanya didorong oleh konsumen sehingga sulit bagi penyedia layanan untuk memahami dan menerapkan 'kualitas layanan' dan mendefinisikannya dengan cara yang terstandarisasi (Zeithaml, 1988). Kesulitan dalam menentukan kualitas layanan ini juga berulang dalam pengukuran kualitas layanan, karena tidak ada kerangka umum atau yang diterima secara luas yang dapat dioperasionalkan untuk membuat penilaian kualitas layanan yang tepat (Seth et al., 2005).

### **Citra Organisasi**

Citra organisasi merupakan konsep muncul selama era 1950-an ketika Boulding menggambarkan sebagai konstruksi organisasi dengan makna "emosional" dan "fungsional" (Kennedy, 1977). Menurut penelitian terbaru, citra organisasi adalah asosiasi berwujud dan tidak berwujud yang saling berhubungan dengan konsep reputasi organisasi (Furman, 2010). Pada dasarnya ini adalah penjumlahan dari pengetahuan, keyakinan, perasaan, ide, kesan dan nilai-nilai terhadap suatu entitas organisasi (Williams dan Moffitt, 1997). Dari interaksi dan pengalaman yang berbeda, Ashton (2014) mengemukakan bahwa citra organisasi dibentuk untuk memberikan pengaruh pada persepsi pemangku kepentingan.

Pada literatur yang ada menunjukkan adanya kebingungan pada konseptualisasi dan definisi istilah citra (Ali et al., 2013). Arpan et al., (2003) menyatakan bahwa citra sering digunakan secara bergantian dengan reputasi, sedangkan Gatewood et al., (1993) menyebut citra sebagai hanya terkait dengan nama organisasi. Begitu pula Haedrich (1993) mendefinisikan citra sebagai profil kepribadian psikologis dari suatu organisasi yang dibangun oleh seorang individu. Terlepas dari variasi yang ada, sebagian besar peneliti telah mencapai kesepakatan tentang definisi citra seperti yang dikemukakan oleh Capriotti (1999) yang mana citra merupakan representasi mental dari objek nyata yang bertindak di tempat objek tersebut. Alves dan Raposo (2010) yang mempelajari tentang citra menyoroti bahwa citra sebuah organisasi adalah persepsi layanan yang diberikan yang sebagian bersifat komunikatif dan sebagian kognitif.

Persepsi tentang organisasi dipengaruhi oleh berbagai elemen tangible dan intangible, nilai dan komunikasi (Alves dan Raposo, 2010). Sekarang ada konsensus yang berkembang di antara para peneliti bahwa citra dimiliki oleh pemangku kepentingan organisasi dan merupakan konstruksi yang kompleks berdasarkan berbagai faktor (Arpan et al., 2003). Palacio et al., (2002) melakukan penelitian tentang citra universitas dan menunjukkan bahwa citra universitas terdiri dari komponen kognitif dan afektif. Beberapa contoh dari komponen tersebut antara lain reputasi akademik, penampilan kampus, biaya, perhatian pribadi, lokasi, jarak dari rumah, persiapan lulusan dan profesional serta penempatan karir. Banyak peneliti telah mempelajari berbagai pengembalian citra perusahaan, termasuk peningkatan keuntungan, peningkatan persepsi nilai, sikap dan perilaku yang disukai oleh konsumen, persepsi yang disukai dan keakraban penyedia layanan dan peningkatan penjualan (Alves dan Raposo, 2010).

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu object tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber, citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu (Ruslan, 2010:80). Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi.

### **Kepuasan**

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang terkenal dan mapan di banyak bidang seperti pemasaran, penelitian konsumen, psikologi ekonomi, kesejahteraan ekonomi dan ekonomi. Interpretasi umum tentang kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi atas apa yang telah diterima, yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian serta kebutuhan dan keinginan terkait dengan keputusan

tersebut (Kotler dan Armstrong, 2009). Kepuasan konsumen telah didefinisikan dalam berbagai literatur, tetapi konseptualisasi yang tampaknya telah menerima dukungan terbesar adalah pandangan bahwa kepuasan adalah penilaian evaluatif pascapilihan mengenai pilihan pembelian tertentu (Day, 1984). Meskipun dalam beberapa hal, konsep kepuasan dibedakan dari sikap terhadap produk atau merek, yang mewakili evaluasi yang lebih umum dari suatu kelas objek pembelian (Oliver, 1981). Faktanya, kepuasan telah ditetapkan sebagai agen penyebab utama yang bertanggung jawab atas perubahan sikap berbasis pengalaman (Oliver, 1980).

Oliver (1980) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat dua konstruk utama yaitu ekspektasi spesifik kinerja dan diskonfirmasi ekspektasi yang memainkan peran penting dalam membentuk keputusan kepuasan. Sebagaimana yang dapat dilihat dari konsep kepuasan, tingkat kepuasan dapat dilihat sebagai tingkat adaptasi. Harapan dipengaruhi oleh faktor seperti (1) pengalaman sebelumnya, konotasi dari merek, dan elemen simbolik, (2) konteks yang berkaitan dengan konten komunikasi dari penyedia dan referensi sosial dan (3) karakteristik individu termasuk persuasif dan distorsi persepsi. Penyimpangan pasca pengambilan keputusan dari tingkat adaptasi dianggap disebabkan oleh sejauh mana produk/jasa melebihi, memenuhi, atau kurang dari harapan seseorang, yaitu, diskonfirmasi positif, nol, atau negatif. Kepuasan kemudian dapat dilihat sebagai kombinasi aditif dari tingkat harapan dan diskonfirmasi yang dihasilkan (Westbrook dan Oliver, 1991).

Penggunaan terminologi konfirmasi pada definisi kepuasan, tidak terlepas dari dasar teori tentang konfirmasi. Oliver (1980) maupun Westbrook dan Oliver (1991) menyatakan bahwa penjelasan awal dalam literatur pemasaran untuk kepuasan pelanggan, berasal dari model harapan diskonfirmasi. Pada intinya, model mendeskripsikan pelanggan dibentuk dari harapan yang merujuk pada kinerja/kualitas dari suatu produk atau layanan. Menurut model ini, terdapat tiga prediktor atas kepuasan yaitu harapan: suatu peluang atau kemungkinan suatu atribut atau kinerja produk berada pada suatu tingkat kinerja tertentu, diskonfirmasi: hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diobservasi, dan kinerja: jumlah hasil atribut produk atau layanan yang diterima.

Aspek harapan dari model diskonfirmasi yang membentuk kepuasan ditegaskan McDougall dan Levesque

## **Loyalitas**

Dari literatur yang ada, loyalitas dikaitkan dengan entitas yang berbeda seperti pemasok, toko, produk, merek dan organisasi untuk menyajikan berbagai definisi loyalitas pelanggan (Helgesen dan Nasset, 2011). Oliver (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku switching, selain itu Lovelock dan Wirtz (2011) mendefinisikannya sebagai komitmen pelanggan untuk terus melindungi perusahaan tertentu selama periode waktu yang lama.

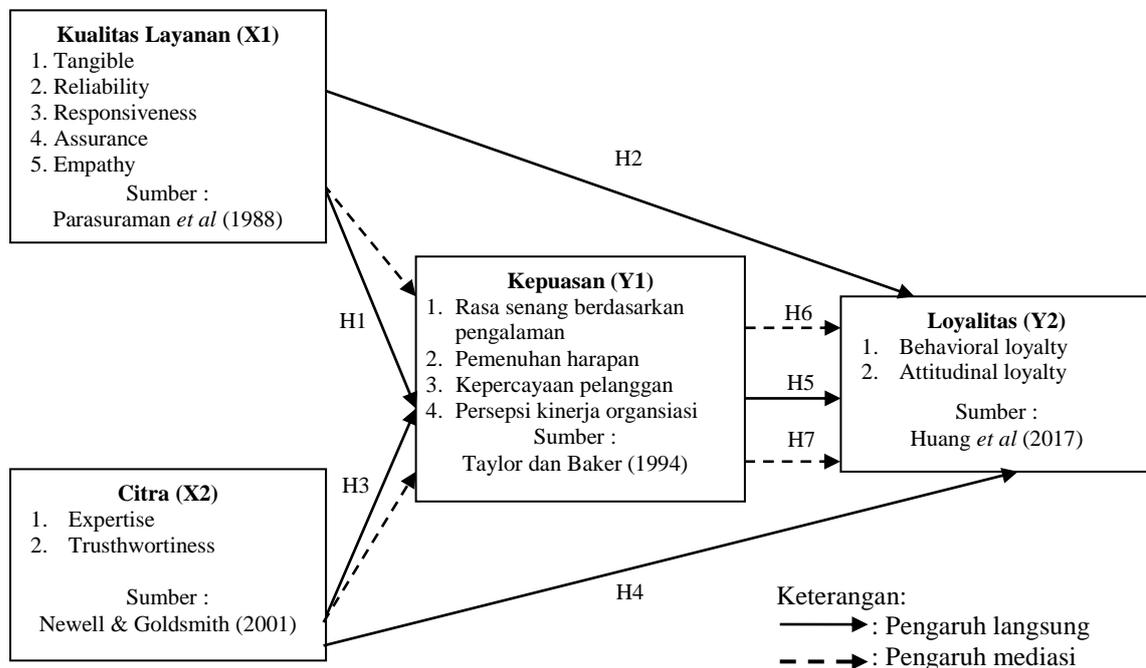
Definisi lain dari Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Rangkuti (2011) juga mengemukakan bahwa loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambungkan.

Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau attitudinal commitment. Pelanggan tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Loyalitas dapat terjadi dalam dua bentuk yaitu behavioral dan attitudinal loyalty. Behavioral loyalty dijelaskan terjadi ketika seorang konsumen melakukan pembelian berulang suatu produk atau jasa tetapi tidak serta mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap produk tersebut. Ini terjadi karena tidak adanya kenyamanan, kebiasaan atau karena halangan lain. Sedangkan attitudinal loyalty didefinisikan sebagai consumer predisposition terhadap suatu layanan sebagai fungsi dari proses psikologis, termasuk di dalamnya preferensi attitudinal dan komitmen terhadap organisasi.

Loyalitas terhadap suatu obyek seperti merek, toko, jasa atau perusahaan diperlihatkan melalui kecenderungan yang menyenangkan (favorable) terhadap objek tersebut. Dalam hal industrial dan pemasaran jasa, behavioral loyalty dipandang sebagai retention dari merek. Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa customer loyalty dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative individual (relative attitude) dengan pola pengulangan mereka. Yang dimaksud relative adalah tersedia alternatif-alternatif karena dapat memotivasi perilaku.

Berdasarkan uraian teori dan hubungan antar variabel, penelitian ini difokuskan pada kajian pengaruh kualitas layanan, citra organisasi terhadap kepuasan dan loyalitas. Lebih jelasnya kerangka konseptual pada penelitian ini disajikan sebagai berikut::

Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Kajian empiris dan teoritis

### Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Zeithaml (2003) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari aspek yang spesifik tentang pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan komponen dari kepuasan pelanggan. Dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rangkuti (2011) menandakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang telah diterima oleh konsumen dengan apa yang diharapkan untuk memenuhi permintaan dan harapan konsumen. Menurut Lovelock and Wirtz (2011) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa sesuatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi. Hubungan antar kualitas layanan dan kepuasan ini juga didukung dari hasil temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra et al (2018), Jiang & Zhang (2016), Mahmud et al (2018), Ali et al (2016), Hassan et al (2019), Setiawan & Sayuti (2017), Fatima et al (2018), Subrahmanyam (2017), Huang et al (2017), Ashraf et al (2018), Chang & Thai (2016), Asnawi et al (2019) dimana pada penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh organisasi akan mampu membentuk kepuasan dari konsumen.

**H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan**

### Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Menurut Griffin (2003) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap, pembelian dan penggunaan oleh seorang pelanggan bisa dikatakan perilaku dan sikap adalah suatu perasaan yang diperlihatkan oleh seorang pelanggan setelah mendapat dan memakai produk atau jasa. Menurut Parasuraman et al (1998) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas pelayanan yang di harapkan konsumen, jika kualitas pelayanan yang di rasakan lebih dari yang di harapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Menurut Sheth dan Mittal (2004) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk,

toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam penggunaan yang konsisten, kualitas layanan yang baik dapat membangun loyalitas konsumen. Hubungan antar variabel kualitas layanan dan loyalitas juga didukung dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Jiang & Zhang (2016), Hassan et al (2019), Setiawan & Sayuti (2017), Fatima et al (2018), Ashraf et al (2018), Chang & Thai (2016), Asnawi et al (2019) yang menemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas dari konsumen.

**H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas**

**Citra Terhadap Kepuasan**

Citra perusahaan merupakan hal utama yang dibentuk oleh perusahaan dalam membendung persaingan juga membendung pengaruh dan persepsi negatif mengenai perusahaan sehingga perusahaan tetap dapat menjaga persepsi positif atau baik dari pelanggan dan menjaga kepuasan pelanggannya (Alves dan Raposo, 2010), jika citra perusahaan positif, saat melakukan kesalahan minor kemungkinan pelanggan akan memaafkannya karena sudah biasa dengan kepuasan yang dirasakannya dari perusahaan tersebut, lain halnya jika citra perusahaan tersebut negatif. Publik dapat lebih mengakui citra perusahaan yang positif, dengan citra yang positif maka pelanggan yang menggunakan perusahaan tersebut akan memiliki perasaan puas secara batin (Jefkins, 2003). Hubungan antara variabel ini didukung dengan temuan hasil penelitian terdahulu dari Chandra et al (2018), Hassan et al (2019), Mahmud et al (2018), Setiawan & Sayuti (2017), Ashraf et al (2018), Asnawi et al (2019) yang menemukan bahwa citra perusahaan yang baik dimata konsumen akan meningkatkan kepuasan mereka ketika menggunakan layanan yang diberikan.

**H3: Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan**

**Citra Terhadap Loyalitas**

Citra yang baik dari sebuah organisasi dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap organisasi tersebut. Sangat penting bagi organisasi untuk membangun citranya, agar citra yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas konsumen, hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan penggunaan berulang dan menjadi loyal pada sebuah organisasi (Durianto, 2001). Hubungan antar variabel citra organisasi dan loyalitas didukung oleh temuan hasil penelitian terdahulu oleh Chandra et al (2018), Ali et al (2016), Hassan et al (2019), Setiawan & Sayuti (2017), Ashraf et al (2018) yang menemukan bahwa citra yang positif pada sebuah organisasi akan mampu membentuk loyalitas dari konsumen.

**H4: Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas**

**Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/jasa (atau hasil) terdapat ekspektasi mereka. Suatu kinerja layanan apabila tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Hubungan antar variabel ini didukung oleh temuan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Usman & Mokhtar (2016), Chandra et al (2018), Ali et al (2016), Hassan et al (2019), Famiyeh et al (2018), Meesala & Paul (2018), Setiawan & Sayuti (2017), Sari (2018), Fatima et al (2018), Subrahmanyam (2017), Huang et al (2017), Ashraf et al (2018), Moorthy et al (2018), Chang & Thai (2016), Asnawi et al (2019) yang menemukan bahwa kepuasan yang tercipta dari penggunaan layanan oleh konsumen akan mampu menciptakan loyalitas mereka.

**H5: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas**

**Mediasi Kepuasan Pada Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas**

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sesuai harapan konsumen. Menurut Kotler (2005) pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Hubungan antar variabel tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018), Fatima et al (2018) dan Mahmud et al (2018) yang menemukan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka akan menciptakan loyalitas dari pelanggan, dan juga loyalitas ini akan semakin kuat dengan perusahaan ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

**H6: Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas**

**Mediasi Kepuasan Pada Citra Terhadap Loyalitas**

Citra perusahaan merupakan salah satu hal terpenting dari perusahaan atau organisasi yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih barang atau jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi tersebut. Hubungan antar variabel ini didukung oleh temuan penelitian dari Sari (2018) dan Mahmud et al (2018) yang menemukan bahwa citra perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen mampu untuk membentuk loyalitas dari konsumen terlebih ketika citra yang dipersepsikan adalah citra yang positif, dan juga ketika citra yang terbentuk tersebut mampu menciptakan kepuasan dari konsumen, hal tersebut dapat memperkuat terbentuknya loyalitas dari konsumen.

**H7: Kepuasan memediasi pengaruh citra terhadap loyalitas**

**III. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dimana penelitian tersebut melakukan pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Sedangkan sifat dari penelitian ini adalah penelitian explanatory atau tingkat ekplanasi. Penelitian ini dilakukan dengan objek yaitu Aparatur Desa di Kabupaten Wakatobi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh aparatur desa di Kabupaten Wakatobi dengan jumlah desa 75 dan jumlah aparatur desa sebanyak 671 orang. Dikarenakan aparatur pada tiap desa hanya terdapat satu atau dua orang saja yang sering melakukan kegiatan pengurusan pada Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi, maka pada penelitian ini akan ditentukan masing-masing satu orang mewakili setiap desa untuk dijadikan sampel, oleh karena itu jumlah sampel pada penelitian ini adalah 75 orang aparatur desa. Sampel pada penelitian ini akan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Adapun karakteristik aparatur desa yang akan menjadi sampel pada penelitian ini adalah pernah berurusan dalam hal pelayanan pada Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi. Data penelitian dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis Partial Least Square (PLS).

Adapun variabel dalam penelitian ini terdapat tiga kategori yaitu variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan yang diukur dengan mengadopsi pengukuran dari Paarasuraman *et al* (1988) yang terdiri dari tangible, reliability, responsibility, assurance dan empathy, kemudian variabel citra yang diukur dengan pengukuran dari Newell dan Goldsmith (2001) yaitu expertise dan trustworthiness. Variabel dependen yaitu loyalitas yang diukur menggunakan pengukuran dari Huang *et al* (2017) yang terdiri dari behavioral loyalty dan attitudinal loyalty. Selanjutnya variabel mediasi yaitu kepuasan yang diukur dengan mengadopsi pengukuran dari Taylor dan Baker (1994) yang terdiri dari rasa senang berdasarkan pengalaman, pemenuhan harapan, kepercayaan pelanggan, persepsi kinerja organisasi.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden penelitian ini adalah aparatur desa Kabupaten Wakatobi yang berjumlah 75 orang. Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk menjelaskan karakteristik para aparatur desa yang disajikan responden menurut : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan masa kerja. Hasil deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1 Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	68
	Perempuan	24	32
	Jumlah	75	100
Usia	25-30 Tahun	11	15
	31-35 Tahun	42	56
	36-40 Tahun	18	24
	≥ 41 Tahun	4	5
	Jumlah	75	100

Pendidikan	SMA	7	9
	DIII	2	3
	S1	66	88
	Jumlah	75	100
Masa Kerja	1-5 Tahun	15	20
	6-10 Tahun	49	65
	≥ 11 Tahun	11	15
	Jumlah	75	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki merupakan responden mayoritas dengan jumlah 51 orang atau sebesar 68%, sedangkan responden yang paling sedikit adalah jenis kelamin perempuan dengan jumlah 24 orang atau sebesar 32%. Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini ditemukan bahwa mayoritas responden berusia 31-35 tahun dengan jumlah 42 orang atau sebesar 56%, kemudian rentang usia 36-40 tahun dengan jumlah 18 orang atau sebesar 24%, selanjutnya usia 25-30 tahun dengan jumlah 11 orang atau sebesar 15%, dan terakhir usia paling rendah adalah rentang >41 tahun dengan jumlah 4 orang atau sebesar 5%. Pada karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ditemukan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1 dengan jumlah 66 orang atau sebesar 88%, selanjutnya pendidikan SMA dengan jumlah 7 orang atau sebesar 9% dan yang paling sedikit adalah pendidikan D III dengan jumlah 2 orang atau 3% dari total responden yang ada. Terakhir, pada karakteristik masa kerja ditemukan bahwa mayoritas responden memiliki masa kerja pada rentang 6-10 tahun dengan jumlah 49 orang atau sebesar 65%, selanjutnya rentang masa kerja 1-5 tahun dengan jumlah 15 orang atau 20%, dan terakhir masa kerja paling sedikit pada rentang >11 tahun dengan jumlah 11 orang atau sebesar 15% dari total responden.

### **Pengujian Model Structural**

Untuk menilai model struktural dimulai dengan melihat nilai R-squares untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai R Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2 Hasil Pengujian R Square**

Variabel	R Square
Kepuasan	0.61133
Loyalitas	0.742756

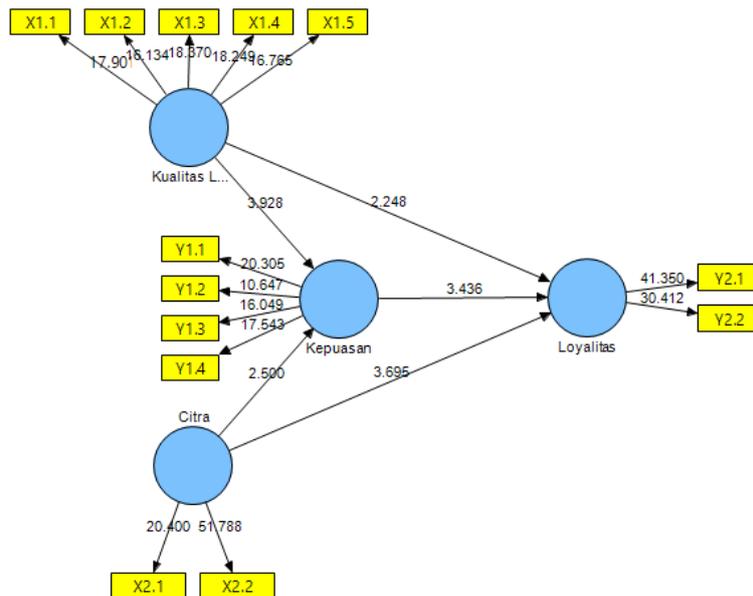
Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada model penelitian ini, ditemukan nilai R Square sebesar 0.742756 untuk variabel loyalitas yang berarti variasi perubahan kualitas layanan, citra dan kepuasan dapat menjelaskan loyalitas sebesar 74,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas memiliki pengaruh yang moderat. Nilai R Square sebesar 0.61133 untuk variabel kepuasan yang berarti variasi perubahan kualitas layanan dan citra dapat menjelaskan kepuasan sebesar 61,1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang moderat.

Penilaian goodness of fit diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,90002. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 90%, sedangkan 10% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka model pada penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien pengaruh dan p-value yang dihasilkan inner model PLS. hipotesis dapat diterima jika koefisien pengaruh bernilai positif dan nilai p-value <0.05 . Pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada nilai hasil estimasi bootstrap pada smart PLS berikut ini :

Gambar 2 Estimasi Bootstrapping Smart PLS



Sumber : Data primer diolah, 2021

**Pengujian Hipotesis Langsung**

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengaruh	Original Sample	T Statistics	Keterangan
H1 : Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	0.516808	3.927829	Diterima
H2 : Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas	0.243253	2.248473	Diterima
H3 : Citra Terhadap Kepuasan	0.320284	2.500154	Diterima
H4 : Citra Terhadap Loyalitas	0.352093	3.695034	Diterima
H5 : Kepuasan Terhadap Loyalitas	0.35789	3.435889	Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan output yang menggambarkan hasil dari pengujian hipotesis penelitian dengan uraian sebagai berikut : **Hipotesis 1** : Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien parameter antara kualitas layanan terhadap kepuasan yaitu 0.51681 dan t-statistik sebesar 3.92783 lebih besar t-tabel 1.96 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan, arah Atas dasar ini maka hipotesis 1 yang diajukan diterima. **Hipotesis 2** : Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien parameter antara kualitas layanan terhadap loyalitas yaitu 0.24325 dan t-statistik sebesar 2.24847 lebih besar t-tabel 1.96 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas. Atas dasar ini maka hipotesis 2 yang diajukan diterima. **Hipotesis 3** : Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien parameter antara citra terhadap kepuasan yaitu 0.32028 dan t-statistik sebesar 2.50015 lebih besar t-tabel 1.96 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra terhadap kepuasan. Atas dasar ini maka hipotesis 3 yang diajukan diterima. **Hipotesis 4** : Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien parameter antara citra terhadap loyalitas yaitu 0.35209 dan t-statistik sebesar 3.69503 lebih besar t-tabel 1.96 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra terhadap loyalitas. Atas dasar ini maka hipotesis 4 yang diajukan diterima. **Hipotesis 5** : Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien parameter antara kepuasan terhadap loyalitas yaitu 0.35789 dan t-statistik sebesar 3.43589 lebih besar t-tabel 1.96 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas. Atas dasar ini maka hipotesis 5 yang diajukan diterima.

**Uji Pengaruh Variabel Mediasi**

**Hipotesis 6** : Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini menguji pengaruh mediasi dari kepuasan terhadap kualitas layanan dan loyalitas. Adapun perhitungan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Hipotesis 6

Variabel	Standar Koefisien
<b>Pengaruh Langsung</b>	
Kualitas Layanan → Loyalitas	<b>0.243253</b>
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>	
Kualitas Layanan → Kepuasan → Loyalitas	<b>0.18496</b>

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh kualitas layanan terhadap loyalitas memiliki nilai koefisien yang lebih besar (0.243253) dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya (0.18496). setelah diketahui perbandingannya, kemudian dilakukan perhitungan signifikansi mediasi dengan Sobel Test. Berdasarkan hasil pengujian Sobel Test ditemukan nilai signifikansi t-statistik pengaruh tidak langsung sebesar 2.58609 (>1.96) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mediasi kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan dan loyalitas. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas dengan nilai pengaruh sebesar 0.18496 dengan tingkat signifikansi t-statistik 2.58609. Dengan demikian mediasi dari kepuasan adalah **mediasi Parsial**. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 6 yang diajukan **diterima**.

**Hipotesis 7** : Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini menguji pengaruh mediasi dari kepuasan terhadap citra dan loyalitas. Adapun perhitungan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Hipotesis 7

Variabel	Standar Koefisien
<b>Pengaruh Langsung</b>	
Citra → Loyalitas	<b>0.352093</b>
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>	
Citra → Kepuasan → Loyalitas	<b>0.114626</b>

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh citra terhadap loyalitas memiliki nilai koefisien yang lebih besar (0.352093) dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya (0.114626). setelah diketahui perbandingannya, kemudian dilakukan perhitungan signifikansi mediasi dengan Sobel Test. Berdasarkan hasil pengujian Sobel Test ditemukan nilai signifikansi t-statistik pengaruh tidak langsung sebesar 2.02159 (>1.96) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mediasi kepuasan berpengaruh signifikan terhadap citra dan loyalitas. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh dari citra terhadap loyalitas dengan nilai pengaruh sebesar 0.114626 dengan tingkat signifikansi t-statistik 2.02159. Dengan demikian mediasi dari kepuasan adalah **mediasi Parsial**. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 7 yang diajukan **diterima**.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang menguji pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan aparatur desa Kabupaten Wakatobi. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang ada pada Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi sudah baik dan mampu memberikan kepuasan bagi aparatur desa Kabupaten Wakatobi. Arah pengaruh ini positif yang dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan yang akan dirasakan juga akan semakin baik. Oleh karena itu penting bagi pihak organisasi untuk selalu memperhatikan bagaimana pegawainya memberikan pelayanan, memperhatikan tampilan fisik dari tempat pelayanan, selalu menjaga agar pegawai yang ada menjaga sikap sopan dan santun serta selalu memberikan arahan dan pengetahuan kepada pegawai terkait pelayanan yang akan diberikan diharapkan mampu untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat yang membutuhkan pelayanan dari Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian terdahulu dari Chandra et al (2018) yang pada penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. selanjutnya temuan dari Jiang & Zhang (2016) yang

mengungkapkan bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas dari perusahaan akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya. Temuan lain masing-masing dari Ali et al (2016), Hassan et al (2019), Setiawan & Sayuti (2017) juga menemukan hasil yang serupa bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada perubahan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yang menguji pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat diartikan bahwa baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi akan berdampak pada semakin loyalnya aparatur desa Kabupaten Wakatobi terhadap instansi tersebut dan akan terus memberikan dan menyampaikan kesan positif kepada masyarakat. Arah pengaruh ini positif yang berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai maka loyalitas yang akan terbentuk akan semakin baik pula. Oleh karena itu penting bagi pihak Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi untuk selalu memperhatikan kualitas layanan yang mereka berikan agar selalu memberikan dampak baik bagi pegawai maupun instansi itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu dari Usman & Mokhtar (2016) yang pada penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Selain itu temuan dari Jiang & Zhang (2016) juga menemukan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas dari konsumen. temuan lain dari Hassan et al (2019), Setiawan & Sayuti (2017), dan Fatima et al (2018) juga menemukan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka tingkat loyalitas dari konsumen akan semakin baik pula.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada pengaruh dari citra terhadap kepuasan dari aparatur desa Kabupaten Wakatobi ditemukan bahwa citra memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dari aparatur desa Kabupaten Wakatobi. Hal ini dapat diartikan bahwa Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi sudah memiliki citra yang baik terkait dengan pelayanan yang diberikan sehingga ekspektasi dari aparatur desa dapat terpenuhi ketika berurusan dan mampu mencitakan rasa puas dari mereka. Arah pengaruh ini positif yang berarti bahwa semakin baik citra yang dipersepsikan maka tingkat kepuasan dari aparatur desa Kabupaten Wakatobi akan semakin baik pula. Oleh karena itu penting bagi organisasi untuk terus memperhatikan dan meningkatkan citranya dimasyarakat agar mampu memberikan kepuasan pada setiap individu yang berurusan pada Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian dari Chandra et al (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra terhadap kepuasan konsumen. Selain itu hasil penelitian dari Hassan et al (2019) juga menyimpulkan bahwa semakin baik citra yang dipersepsikan oleh konsumen maka kepuasan yang dirasakan akan semakin baik pula. Temuan lain masing-masing dari Setiawan & Sayuti (2017), Ashraf et al (2018), Asnawi et al (2019), serta Mahmud et al (2018) juga menemukan bahwa citra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada pengujian pengaruh citra terhadap loyalitas ditemukan bahwa citra memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat diartikan bahwa citra yang baik yang dimiliki oleh Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi mampu untuk memberikan dampak pada terciptanya loyalitas dari masyarakat khususnya pada aparatur desa Kabupaten Wakatobi. Arah pengaruh ini positif yang dapat diartikan bahwa semakin baik citra yang dipersepsikan oleh aparatur desa Kabupaten Wakatobi maka loyalitas yang dimiliki akan semakin baik. Oleh karena itu penting bagi pihak instansi untuk memperhatikan citra yang dipersepsikan oleh masyarakat agar instansi tersebut dapat menjalankan tugasnya dengan lebih baik lagi dalam melayani masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu dari Chandra et al (2018) yang mengungkapkan bahwa semakin baik citra yang dipersepsikan oleh konsumen maka loyalitas dari konsumen akan semakin baik. Selain itu temuan dari Ali et al (2016) juga menemukan bahwa citra memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Temuan lain dari Hassan et al (2019), Setiawan & Sayuti (2017), dan Ashraf et al (2018) juga pada hasil penelitiannya sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa citra memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas ditemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan yang baik yang diterima oleh aparatur desa Kabupaten Wakatobi akan mampu mendorong mereka untuk selalu loyal kepada Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi. Arah pengaruh ini positif yang berarti bahwa

semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh aparatur desa Kabupaten Wakatobi maka loyalitas yang mereka miliki akan semakin baik pula. Oleh karena itu penting bagi instansi untuk terus memberikan kepuasan kepada masyarakat khususnya pada aparatur desa kabupaten Wakatobi agar dapat membuat mereka loyal dan mau untuk mendukung Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi dalam melaksanakan pelayanan kepada masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu dari Chandra et al (2018) yang pada penelitiannya menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Usman & Mokhtar (2016) juga menyimpulkan hasil yang sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa semakin baik kepuasan yang dirasakan maka loyalitas yang dimiliki akan semakin tinggi. Temuan masing-masing dari Ali et al (2016), Hassan et al (2019), Famiyeh et al (2018), Meesala & Paul (2018), serta Setiawan & Sayuti (2017) juga menemukan hal yang sejalan dengan temuan penelitian ini, bahwa semakin baik kepuasan yang dirasakan maka tingkat loyalitas akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil analisis yang menguji pengaruh mediasi dari kepuasan terhadap kualitas layanan dan loyalitas ditemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas. Hal ini bermakna bahwa kepuasan dapat menjembatani pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas aparatur desa Kabupaten Wakatobi. Kondisi ini cukup beralasan karena kualitas layanan merupakan variabel yang paling besar memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan memiliki pengaruh yang besar juga terhadap loyalitas. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan fakta bahwa secara umum kepuasan yang dirasakan sudah baik terutama pada pemenuhan harapan dan rasa senang berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2018) yang meneliti terkait pengaruh dari kualitas layanan, citra dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Pada penelitiannya menemukan bahwa kepuasan dapat menjembatani dan memberikan nilai signifikansi yang besar terhadap pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas, dan temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan adalah faktor penting yang harus ada pada konsumen agar layanan yang diberikan dapat menciptakan loyalitas. Selain itu temuan dari Fatima et al (2018) yang melakukan penelitian pada sektor kesehatan terkait kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas menemukan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pengujian pengaruh mediasi dari kepuasan terhadap citra dan loyalitas ditemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh dari citra terhadap loyalitas. Hal ini bermakna bahwa kepuasan dapat menjembatani pengaruh dari citra terhadap loyalitas yang dirasakan oleh aparatur desa kabupaten Wakatobi. Kondisi ini cukup beralasan karena kepuasan memberikan pengaruh besar pada pengaruh langsungnya pada loyalitas. Selain itu fakta lapangan membuktikan bahwa citra sendiri belum sepenuhnya optimal dalam implementasinya, terutama masih lemahnya keahlian yang dipersepsikan oleh responden yang berdampak langsung terhadap peningkatan loyalitas dari aparatur desa Kabupaten Wakatobi. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ashraf et al (2018) yang melihat pengaruh dari kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas dan kepuasan pada sektor jasa. Pada penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan juga kepuasan ditemukan mampu memediasi pengaruh dari citra terhadap loyalitas yang dimiliki oleh konsumen. Selain itu temuan dari Sari (2018) juga menemukan hal yang serupa, pada penelitian yang menguji pengaruh dari citra terhadap kepuasan dan loyalitas pada sektor pelayanan perbankan menemukan bahwa citra tidak dapat langsung mempengaruhi loyalitas, dan ditemukan bahwa kepuasan mampu memediasi secara penuh dari citra yang dimiliki oleh organisasi pada penciptaan loyalitas dari konsumen. Selain itu juga temuan dari Mahmud et al (2018) juga sejalan dengan temuan penelitian ini yang mengungkapkan pada penelitiannya bahwa kepuasan mampu menjembatani pengaruh dari citra terhadap loyalitas.

## **V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN**

Penelitian ini telah dilakukan dengan maksimal, namun mengingat luasnya cakupan bahasan, maka penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini terbatas pada aparatur desa Kabupaten Wakatobi dengan melihat lingkup Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Wakatobi. Hal tersebut dapat membatasi kemampuan generalisasi hasil temuan penelitian ini khususnya pada sektor lain seperti swasta atau instansi pada wilayah dengan kondisi yang berbeda.
2. Analisis data pada penelitian ini berdasarkan survey yang terpadat pada penyajian analisis hubungan dalam satu titik waktu (cross sectional), karena dinamika karakteristik individu yang terus berubah, maka untuk mengidentifikasi perubahan tersebut diperlukan kajian penelitian

lanjutan untuk melihat apakah hubungan antar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini berubah.

3. Bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian kembali terkait variabel dalam penelitian ini, dan dapat pula menguji variabel kepuasan sebagai variabel independen karena ditemukan pada penelitian ini variabel kepuasan memiliki mediasi parsial.

## **VI. KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan aparatur desa Kabupaten Wakatobi. Arah pengaruh positif yang berarti bahwa semakin baik kualitas layanan maka kepuasan yang dirasakan akan semakin baik pula. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas aparatur desa Kabupaten Wakatobi. Arah pengaruh positif yang berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka loyalitas dari aparatur desa Kabupaten Wakatobi akan semakin tinggi. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan aparatur desa Kabupaten Wakatobi. Arah pengaruh positif yang berarti bahwa semakin baik citra maka kepuasan yang dirasakan juga akan semakin baik. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas aparatur desa Kabupaten Wakatobi. Arah pengaruh positif yang berarti bahwa semakin baik citra maka loyalitas yang dimiliki akan semakin baik pula. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas aparatur desa Kabupaten Wakatobi. Arah pengaruh positif yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka loyalitas yang dimiliki akan semakin tinggi pula. Kepuasan memediasi pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas aparatur desa Kabupaten Wakatobi. Jenis mediasinya adalah mediasi parsial. Kepuasan memediasi pengaruh dari citra terhadap loyalitas aparatur desa Kabupaten Wakatobi. Jenis mediasinya adalah mediasi parsial.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty?. *A study of international students in Malaysian public universities*, *Quality Assurance in Education*, Vol. 24 Iss
- Ali, F. and Zhou, Y., (2013), "An assessment of the perceived service quality: Comparison of Islamic and conventional banks at Pakistan", *International Journal of Innovation and Business Strategy*, Vol. 2
- Alves, H. and Raposo M (2010), "The influence of university image on students' behavior", *International Journal of Educational Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 73-85.
- Arpan, L., Raney, A. and Zivnuska, S. (2003), "A cognitive approach to understanding university image", *Corporate Communications*, Vol. 8 No.2, pp. 97-113.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452-474.
- Ashton, A.S., (2014) Tourist destination brand image development—an analysis based on stakeholders' perception: A case study from Southland, New Zealand, *Journal of Vacation Marketing* 20(3), 279–292.
- Asnawi, A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. J. M. S. L. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 9(6), 911-920.
- Capriotti, P. (1999), *Planificación estratégica de la imagen corporative*. Editorial Ariel SA, Ariel Comunicación, Bcelona.
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2018). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*.
- Chang, C. H., & Thai, V. V. (2016). Do port security quality and service quality influence customer satisfaction and loyalty?. *Maritime Policy & Management*, 43(6), 720-736.
- Crosby, P.B. (1979), *Quality is free: The art of making quality certain*, New American Library, New York

- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *ACR North American Advances*.
- Deming, W. E., & Edwards, D. W. (1982). *Quality, productivity, and competitive position* (Vol. 183). Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for advanced engineering study.
- Dick, A.S. and K. Basu. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22, 2, 99-113
- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Fatima, T., Malik, S. A., & Shabbir, A. (2018). Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Furman, D.M., (2010). The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept, *Corporate Reputation Review* 13(1), 63–75.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., and Lautenshlager, G. J. (1993), "Corporate image recruitment image, and initial job choice decisions", *Academy of Management Journal*, Vol. 36 No. 2, pp. 414-427.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*.
- Haedrich, G., (1993), "Images and strategic corporate and marketing planning", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 5 No. 2, pp. 83-93.
- Hassan, S., Shamsudin, M. F., & Mustapha, I. (2019). The effect of service quality and corporate image on student satisfaction and loyalty in TVET higher learning institutes (HLIs). *Journal of Technical Education and Training*, 11(4).
- Helgesen, O., and Nettet, E. (2011), "What accounts for students' loyalty? Some field study evidence", *International Journal of Educational Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 126-143.
- Huang, P. L., Lee, B. C., & Chen, C. C. (2017). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13-14), 1449-1465.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi kelima*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of air transport management*, 57, 80-88.
- Juran, J.M. (1988), *Juran on planning for quality*, Free Press, New York
- Kennedy, S.H. (1977) Nurturing corporate images, *European Journal of Marketing* 11(3), 119–164.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J.R.(1982) *Service Quality: A Study of Quality Dimensions. (Service Management Institute)*.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). "The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.). *Emerging perspectives on services marketing: American Marketing Association Chicago*.
- Lovelock, C., dan Gummesson. (2011). *Pemasaran Jasa (Seventh ed.)*. Erlangga.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.
- Mahmud, M. S., Tahir, M. A. M., Foziah, N. H. M., & Ghazali, P. L. (2018). Customers Satisfaction and Corporate Image in Government Initiative Influencing Customers Loyalty in Terengganu, Malaysia. In *1st Aceh Global Conference (AGC 2018)* (pp. 276-285). Atlantis Press.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Moorthy, K., Ting, L. C., Na, S. A., Ching, C. T., Loong, L. Y., Xian, L. S., & Ling, T. W. (2018). Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty: a Malaysian perspective. *International Journal of Law and Management*.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, September, pp. 46-9.

- Palacio, A.B., Meneses, G.D. and Perez, P.J. (2002), "The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students", *Journal of Educational Administration*, Vol. 40 No. 5, pp. 486-505.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta :Rajawali Pers
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, N. (2018). Service Quality, Company Image, Trust and Its Influence On Customers' Satisfaction and Loyalty at Bank Syariah Mandiri (BSM) Meulaboh Branch Office. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 6(2), 235-252.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings*. Allyn & Bacon.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40.
- Shahin, A., & Chan, J. F. L. (2006). Customer requirements segmentation (CRS): A prerequisite technique for quality function deployment (QFD). *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 567-587.
- Sharif, K., & Kassim, N. M. (2012). Non-academic service quality: comparative analysis of students and faculty as users. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 35–54.
- Sheth, Jagdish., & Mittal Banwari. (2004). *Consumer Behavior: A Manajerial Perspective*, edisi kedua. Thompson South Western. USA.
- Subrahmanyam, A. (2017). Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty. *Quality Assurance in Education*.
- Usman, U., & Mohd Mokhtar, S. S. (2016). Analysis of service quality, university image and student satisfaction on student loyalty in higher education in Nigeria. *International Business Management*, 10(12), 2490-2502.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Williams, S.L. and M.A. Moffitt. (1997). Corporate image as an impression formation process: Prioritizing personal, organizational, and environmental audience factors, *Journal of Public Relations Research* 9(4), 237–258.
- Zeithaml, B. (2003). *Reasessment Of Expectations As A Comparison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Futher Reseach*. *Journal Of Marketing*. January (58) 111-124
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.