



PENGARUH *STUDENT EXPERIENCES*, *INSTITUTION IMAGE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *STUDENTS' SATISFACTION* DI PERGURUAN ISLAM AL-AMJAD MEDAN

Achmad Afriadi Trisatya^{1*}, Syafrizal Helmi Situmorang², & Endang Sulistya Rini³
Universitas Sumatera Utara, Indonesia
achmad.a.trisatya@gmail.com¹

Abstrak: Pengaruh *Student Experiences*, *Institution Image*, dan *Perceived Quality* terhadap *Students' Satisfaction* di Perguruan Islam Al-Amjad Medan. Tujuan penelitian ini menguji berbagai variabel *student experience*, *institution image*, *perceived quality* terhadap *student satisfaction*. Penelitian ini dilakukan pada bulan desember 2022 dengan responden yaitu para siswa di Sekolah Al-Amjad yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengampilan sampel yaitu *random sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu validitas dan reliabilitas menggunakan struktur model (PLS-SEM) dengan smartpls yang digunakan untuk menguji model menggunakan *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *student experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *student satisfaction*. Hasil penelitian juga menemukan bahwa *student experience* terbukti berpengaruh terhadap *institution image*. Kemudian, *insitution image* dan *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student satisfaction*.

Kata kunci: Pengalaman Siswa; Kepuasan Siswa; Imej Institusi; Kualitas

Abstract: The Influence of *Student Experiences*, *Institution Image*, and *Perceived Quality* on *Students' Satisfaction* at Al-Amjad Islamic College, Medan. The purpose of this research is to examine various variables of *student experience*, *institutional image*, *perceived quality* on *student satisfaction*. This research was conducted in December 2022 with 100 students at the Al-Amjad School as respondents. This study uses a quantitative descriptive approach with *random sampling*. This study uses data analysis, namely the validity and reliability of using the model structure (PLS-SEM) with smartpls used to test the model using *path analysis*. Based on the results of the study, it shows that *student experience* has no effect on *student satisfaction*. The results of the study also found that *student experience* proved to have an effect on *institutional image*. Then, *institutional image* and *perceived value* are proven to have a positive and significant effect on *student satisfaction*.

Keywords: Student Experience; Student Satisfaction; Institution Image; Perceived Quality

History & License of Article Publication:

Received: 04/01/2023

Revision: 20/02/2023

Published: 28/02/2023

DOI: <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.57083>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam setiap aspek lingkungan bisnis. Bisnis yang ingin tetap kompetitif tidak punya pilihan selain memuaskan konsumen yang dimiliki (García-Buades, Ramis-Palmer, & Manassero-Mas, 2015), sehingga menjadi penting untuk memahami apa yang menyebabkan kepuasan (atau ketidakpuasan) bagi siswa dalam lingkungan yang kompetitif ini. Terlepas dari beberapa sudut pandang yang bertentangan (Saunders, 2015), penelitian telah mengklaim bahwa siswa adalah bagian konsumen institusi pendidikan (Johnson, Friend, & Agrawal, 2016). Bahkan, sebelum siswa mulai membayar uang sekolah (Monim & West, 2010), dengan demikian kepuasan mereka harus menjadi prioritas nomor satu untuk sekolah. Namun, tampaknya pelaku lingkungan bisnis pendidikan perlu memperhatikan bahasa dan perlakuan berorientasi pelanggan untuk siswa. Para siswa diperlakukan sebagai pengguna layanan yang kompleks dan multidimensi. Kepuasan siswa menjadi salah satu tujuan utama bagi seluruh perusahaan yang ada, termasuk juga institusi pendidikan atau sekolah. Perkembangan sekolah swasta di kota-kota besar memicu perhatian bagi seluruh manajemen sekolah untuk menciptakan *sustainability* bagi sekolah tersebut melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas, yang dalam institusi pendidikan disebut kepuasan siswa (peserta didik).

Peningkatan kepuasan pelanggan dimotivasi oleh asumsi bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan berujung kepada semakin kuatnya tingkat kompetitif sekolah tersebut yang berdampak kepada lebih mudahnya menjaring peserta didik baru dan juga mempertahankan peserta didik yang sudah bersekolah di sekolah tersebut. Kebutuhan sekolah atau institusi pendidikan untuk meningkatkan jumlah siswa juga ditengarai oleh globalisasi.

Tabel 1. Rasio Jumlah Siswa / Target

Tahun	Target	Realisasi	Keberhasilan
2016	650	534	82.15 %
2017	520	433	83.27 %
2018	500	397	79.40 %
2019	600	529	88.17 %
2020	600	478	79.67 %
2021	550	508	92.36 %
2022	600	558	93.00 %
Avg			85.43 %

Sumber: Data Primer, 2022

Tingkat kepuasan siswa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut di Perguruan Islam Al-Amjad. Sebagai salah satu sekolah yang baru berdiri sejak 2016 perlu dilakukan penelitian mengenai tingkat kepuasan siswa dan faktor pendukungnya. Hal ini juga

dikarenakan adanya fenomena yang terjadi di Perguruan Islam Al-Amjad yaitu rasio jumlah siswa yang masuk dengan target yang ditetapkan, sebagaimana diketahui bahwa adanya fenomena tingkat keberhasilan pencapaian target jumlah peserta didik berada di angka rata-rata 85.43%, dengan keberhasilan paling besar di tahun 2022 sebanyak 93% dan keberhasilan paling sedikit pada tahun 2018 sebanyak 79.40%. Hal tersebut menjelaskan bahwa pihak sekolah berhasil menciptakan tingkat kepuasan yang baik pada periode 2021-2022 dengan tingkat keberhasilan meningkat 12% untuk menciptakan pendidikan yang berkualitas. Ukuran kepuasan siswa merupakan hal inti dari penilaian terhadap pengalaman siswa yang mengikuti pembelajaran yang telah diberikan. Penilaian kepuasan ini menjadi tolak ukur untuk melakukan perbaikan terhadap pengalaman dan dapat mengetahui semua harapan yang diinginkan oleh siswa terhadap pengalaman yang diberikan. Sekolah bertanggung jawab penuh terhadap kebutuhan siswa, termasuk kaitannya dengan pengalaman yang ada (Savila et al., 2019).

Pada kenyataannya tidak semua sekolah dapat memberikan pengalaman belajar secara total kepada siswanya, banyaknya sekolah yang hanya menjanjikan untuk memberikan pembelajaran pengalaman yang berkualitas namun pada kenyataannya pengalaman yang tersedia tidak maksimal diberikan kepada para siswanya. Keberhasilan sebuah sekolah dalam memberikan pendidikan dapat diukur dari kepuasan siswanya dimana kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Permasalahan seperti ini banyak dialami oleh sekolah pada umumnya, karena semua fasilitasnya kurang memenuhi kebutuhan para siswa. Belum optimalnya kualitas pelayanan yang ada di lembaga tersebut juga menjadi masalah yang ada pada lembaga tersebut sehingga mengurangi kualitas pengalaman siswa ketika mengikuti aktifitas belajar di sekolah, karena setiap siswa mempunyai kepuasan yang berbeda (Haverila, Haverila, McLaughlin, & Arora, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas, pengalaman siswa belajar dipengaruhi oleh kepuasan siswa dalam mengikuti program sekolah. Kepuasan sendiri adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima kesesuaian tersebut adalah hasil. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis dan mencari temuan terbaru terkait beberapa variabel yang saling terkait secara teori dan literatur yaitu *student experience*, *institution image*, *perceived quality*, dan *student satisfaction*.

LITERATUR *REVIEW* DAN HIPOTESIS

Menurut Rangarajan, Gelb, & Vandaveer (2017) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Pengalaman juga memiliki berpengaruh terhadap citra merek. Selama pengalaman yang dinilai, maka citra dibutuhkan untuk membentuk persepsi positif didalam menentukan nilai yang diterima. Citra yang buruk akan menimbulkan persepsi buruk dan menyebabkan peserta didik mudah marah. Sebaliknya citra yang baik menimbulkan persepsi kualitas yang dimiliki sekolah baik, sehingga peserta didik mudah memaafkan suatu kesalahan. Citra dinilai sangat penting bagi setiap organisasi tak terkecuali bagi suatu sekolah. Hal ini dikarenakan citra merupakan bentuk keseluruhan kesan yang terbangun dibenak masyarakat tentang organisasi (Eliba, et.al, 2017). Beberapa hasil penelitian menjelaskan pengaruh pengalaman siswa terhadap kepuasan siswa. Hasil penelitian Biles et al. (2021) menjelaskan bahwa mahasiswa di sekolah keperawatan memiliki pengalaman yang baik sehingga berpengaruh terhadap kepuasan siswa di sekolah tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Patlán Pérez & Martínez Torres (2017) yang menjelaskan bahwa pengalaman yang diterima baik dan positif sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dimiliki oleh wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata dan image objek wisata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, pengalaman dan *image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Maka, hipotesis yang diambil:

H1: *Student experience* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction*.

H2: *Student experience* berpengaruh positif terhadap *Institution Image*.

Image sebagai sebuah representatif dari individu mengenai mental pengetahuan (keyakinan), perasaan, dan persepsi keseluruhan terhadap objek yang dirasa (Lai & Chen, 2011). *Image* positif yang dimiliki oleh sebuah institusi akan memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk kepuasan yang ada. *Institution image* yang dimiliki oleh pihak sekolah menjadi salah satu faktor dari kepuasan peserta didik. Tingkat kepuasan peserta didik dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk atau jasa dimana persepsi tersebut dibangun oleh harga, citra, tahap layanan, dan momen layanan dari organisasi terkait (Temizer dan Turkeyilmaz, 2012). Citra yang buruk akan menimbulkan persepsi buruk dan menyebabkan peserta didik mudah marah. Sebaliknya citra yang baik menimbulkan persepsi kualitas yang dimiliki sekolah baik, sehingga peserta didik mudah memaafkan suatu kesalahan. Citra dinilai sangat penting bagi setiap organisasi tak terkecuali bagi suatu sekolah. Hal ini

dikarenakan citra merupakan bentuk keseluruhan kesan yang terbangun dibenak masyarakat tentang organisasi (Eliba, et.al, 2017). Beberapa penelitian menunjukkan hubungan dan pengaruh antara *image* dan kepuasan. Hasil penelitian Hemsley-Brown, Melewar, Nguyen, & Wilson (2016) menjelaskan bahwa *image* dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan kepuasan sebagai bagian dari proses evaluasi nilai yang dilakukan untuk menentukan baik atau tidak *image/citra* yang dimiliki suatu institusi yang terkesan positif. Hasil penelitian Heinberg, Ozkaya, & Taube (2017) menjelaskan bahwa *institution image* dan *perceived quality* dapat mempengaruhi kepuasan sebuah institusi dikarenakan *image* sebagai kesan yang dimiliki oleh masyarakat sehingga dapat membentuk kepuasan atas yang diterima dari sebuah institusi (Mehrotra & Parida, 2017). Maka, hipotesis yang diambil:

H3: *Institution image* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction*

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

H4: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction*

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*), bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian (*student experience, institution image, dan perceived value* terhadap *student satisfaction*). Penelitian eksplanatori yaitu suatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa Perguruan Islam Al-Amjad yang berjumlah 1780 siswa dengan target sampel sebanyak 100 sampel yang diambil melalui *purposive sampling* dengan kriteria, berusia 12 tahun ke atas, dan merupakan siswa kelas 7-12 di Al-Amjad dan data akan diolah menggunakan SmartPLS. Hasil data analisis menjelaskan bahwa jenis kelamin laki – laki sebanyak 47 orang atau 47% dan jenis kelamin perempuan 53 orang atau 53%. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Selanjutnya, pendidikan responden 100% pada tingkat sekolah menengah pertama. Pada faktor usia, responden dengan usia 12 – 14 tahun sebesar 74 orang atau 74% dan usia 15 -17 tahun sebesar 26 orang atau 26%.

Tabel 2. Karakter Responden

Variabel	(N = 100)
Jenis Kelamin (%)	
Laki - Laki	47%
Perempuan	53%
Pendidikan (%)	
SMP	100%
Umur (%)	
12-14 tahun	74%
15-17 tahun	26%

Sumber: Data Primer, 2023

Analisis Data

Berdasarkan hasil pada tabel 3 menjelaskan bahwa pengukuran *reliability* menggunakan *composite reliability*. Secara keseluruhan nilai *composite reliability* sebesar 0.7. Nilai *composite reliability* variabel *Student Experience* 0.883; *Institution Image* sebesar 0.907; *Perceived Quality* sebesar 0.898; *Students Satisfaction* sebesar 0.914. Tabel 3 juga menjelaskan bahwa secara keseluruhan variabel untuk mengukur *convergent validity* di atas 0.5. Kemudian, secara keseluruhan nilai *average variance extracted (AVE)* diatas 0.5. Maka dari itu, seluruh variabel valid.

Tabel 3. Convergent Validity, Construct Reliability, AVE, Cronbachs Alpha

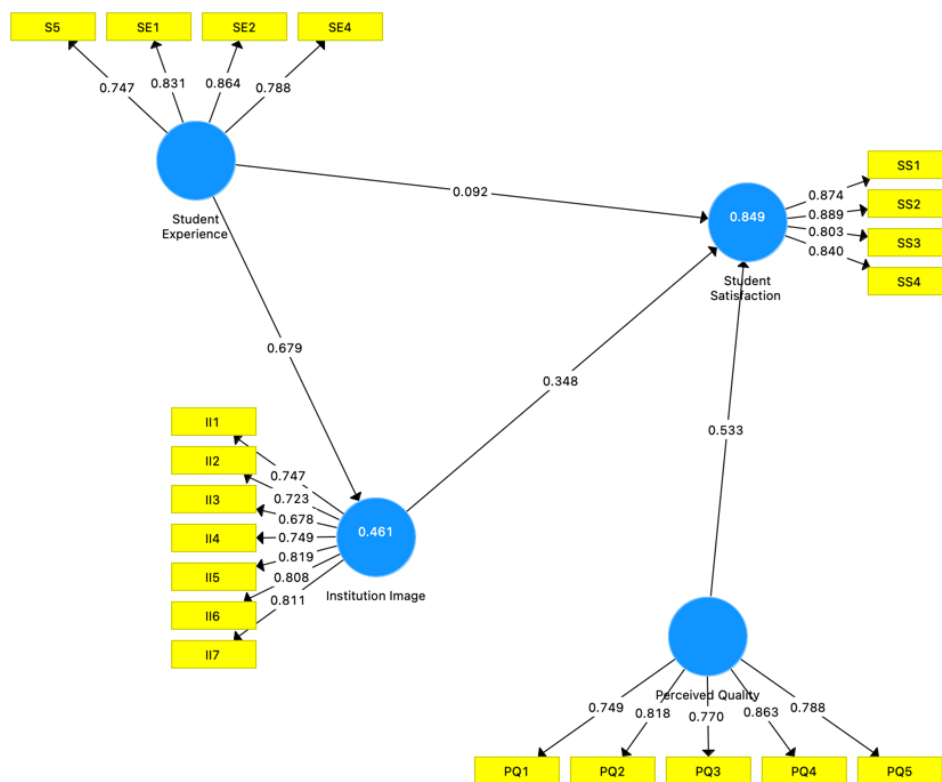
	<i>Item</i>	<i>Convergent Validity</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
<i>Student Experience</i>	SE1	0.831	0.883	0.654	0.883
	SE2	0.864			
	SE4	0.788			
	SE5	0.747			
<i>Institution Image</i>	II1	0.744	0.907	0.583	0.880
	II2	0.723			
	II3	0.678			
	II4	0.749			
	II5	0.819			
	II6	0.808			
	II7	0.811			
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0.749	0.898	0.638	0.858
	PQ2	0.818			
	PQ3	0.770			
	PQ4	0.863			
	PQ5	0.788			
<i>Students Satisfaction</i>	SS1	0.874	0.914	0.726	0.874
	SS2	0.889			
	SS3	0.803			
	SS4	0.849			

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Student Experience* terhadap *Student Satisfaction*

Berdasarkan pada Tabel 4, diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis pertama memiliki nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,129 < 0,000$, artinya hipotesis pertama ditolak dengan nilai t statistik sebesar $1.521 < t$ tabel (1.96). Hasil tersebut menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *student experience* terhadap *student satisfaction*. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa pengalaman siswa yang bersekolah di sekolah Al-Amjad tidak memiliki kepuasan yang sesuai dengan ekspektasi para siswa. Hal tersebut juga menemukan fakta baru bahwa pihak sekolah memiliki sistem yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan siswa. Hal ini perlu disikapi untuk menjadi bahan evaluasi pihak sekolah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Biles et al. (2021) menjelaskan bahwa mahasiswa disekolah keperawatan memiliki pengalaman yang baik sehingga berpengaruh terhadap kepuasan siswa di sekolah tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Patlán Pérez & Martínez Torres (2017) yang menjelaskan bahwa pengalaman yang diterima baik dan positif sangat

berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dimiliki oleh siswa dalam memiliki pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan. Dikarenakan hasil penelitian ini tidak selaras dengan beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa mungkin ada variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap *student satisfaction*, seperti variabel *institution image* dan *perceived quality*, serta variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun mengenai *student experiences* yang tidak berpengaruh terhadap *student satisfaction* bisa juga dikarenakan Al-Amjad mengadopsi kurikulum yang sama, metode yang sama, atau kegiatan yang sama dengan sekolah-sekolah lain sehingga tidak ada *experiences* yang berkesan pada siswa sehingga tidak menimbulkan kepuasan mereka.



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur

Pengaruh *Student Experience* terhadap *Institution Image*

Berdasarkan pada Tabel 4, diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis kedua memiliki nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,000 > 0,000$, artinya hipotesis kedua diterima dengan nilai t statistik sebesar $7.138 > t$ tabel (1.96). Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *student experience* terhadap *institution image* di sekolah Al-Amjad. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa pengalaman para siswa yang bersekolah telah membentuk persensi yang positif sehingga berdampak pada citra

sekolah Al-Amjad. Pengalaman juga memiliki berpengaruh terhadap citra merek. Selama pengalaman yang dinilai, maka citra dibutuhkan untuk membentuk persepsi positif didalam menentukan nilai yang diterima. Citra yang buruk akan menimbulkan persepsi buruk dan menyebabkan peserta didik mudah marah. Sebaliknya citra yang baik menimbulkan persepsi kualitas yang dimiliki sekolah baik, sehingga peserta didik mudah memaafkan suatu kesalahan. Citra dinilai sangat penting bagi setiap organisasi tak terkecuali bagi suatu sekolah. Hal ini dikarenakan citra merupakan bentuk keseluruhan kesan yang terbangun dibenak masyarakat tentang organisasi (Eliba, et.al, 2017). Hasil hipotesis tersebut sejalan dengan (Patlán Pérez & Martínez Torres, 2017) yang menjelaskan bahwa pengalaman yang diterima baik dan positif sangat berpengaruh terhadap citra yang dirasakan dan diterima.

Pengaruh *Institution Image* terhadap *Student Satisfaction*

Berdasarkan pada Tabel 4, diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis ketiga memiliki nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,000 > 0,000$, artinya hipotesis ketiga diterima dengan nilai t statistik sebesar $3.214 > t$ tabel (1.96). Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *institution image* terhadap *student satisfaction* di sekolah Al-Amjad. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra sekolah yang diterima dan dirasakan oleh para siswa memiliki pengaruh positif untuk menciptakan kepuasan para siswa untuk bersekolah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hemsley-Brown, Melewar, Nguyen, & Wilson (2016) menjelaskan bahwa *image* dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan kosnumen dikarenakan kepuasan sebagai bagian dari proses evaluasi nilai yang dilakukan untuk menentukan baik atau tidak *image/citra* yang dimiliki suatu institusi yang terkesan positif. Hasil penelitian Heinberg, Ozkaya, & Taube (2017) menjelaskan bahwa *institution image* dan *perceived quality* dapat mempengaruhi kepuasan sebuah institusi dikarenakan *image* sebagai kesan yang dimiliki oleh masyarakat sehingga dapat membentuk kepuasan atas yang diterima dari sebuah institusi (Mehrotra & Parida, 2017).

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Student Satisfaction*

Berdasarkan pada Tabel 4, diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis keempat memiliki nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,001 > 0,000$, artinya hipotesis keempat diterima dengan nilai t statistik sebesar $3.218 > t$ tabel (1.96). Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *student satisfaction* di sekolah Al-Amjad. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas yang diterima para siswa memiliki pengaruh positif sehingga menciptakan kepuasan yang dimiliki

oleh siswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan Matzler et al. (2016), menjelaskan bahwa kualitas yang diterima dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan kepuasan sebagai bagian dari proses evaluasi nilai yang dilakukan untuk menentukan kualitas yang dirasakan yang dimiliki suatu institusi yang terkesan positif. Hasil penelitian (Haverila, et.al, 2021) juga menjelaskan *image* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di universitas

Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
SE → ST	0.092	0.100	0.060	1.521	0.129
SE → II	0.679	0.682	0.095	7.138	0.000
II → ST	0.348	0.333	0.108	3.218	0.001
PQ → ST	0.533	0.541	0.086	6.176	0.000

Sumber: Data Primer, 2023

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh *student experience*, *institution image*, *perceived quality*, dan *student satisfaction* pada siswa di sekolah Al-Amjad adalah yang pertama, hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *student experience* terhadap *student satisfaction* terbukti tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan (**H1 ditolak**). Kedua, hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *student experience* terhadap *institution image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan (**H2 diterima**). Ketiga, hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *institution image* terhadap *student satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan (**H3 diterima**). Keempat, hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *student satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan (**H4 diterima**).

DAFTAR PUSTAKA

- Berdibayeva, S. K., Maigeldiyeva, S. M., Tazhbayeva, S. G., Abirova, M. A., & Atakhanova, S. K. (2014). The Image of Pedagogical Higher Education Institution as Psychopedagogical Problem. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 2941–2945. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.684>
- Calheiros, M. M., Garrido, M. V., Lopes, D., & Patrício, J. N. (2015). Social images of residential care: How children, youth and residential care institutions are portrayed?

- Children and Youth Services Review*, 55, 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2015.06.004>
- Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance : The role of brand orientation in business-to-business marketing ☆, (17). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.031>
- García-Buades, M. E., Ramis-Palmer, C., & Manassero-Mas, M. A. (2015). Climate for innovation, performance, and job satisfaction of local police in Spain. *Policing*, 38(4), 722–737. <https://doi.org/10.1108/PIJPSM-02-2015-0019>
- Haverila, M., Haverila, K., McLaughlin, C., & Arora, M. (2021). The International Journal of Management Education Towards a comprehensive student satisfaction model. *The International Journal of Management Education*, 19(3), 100558. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100558>
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2017). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences. *Journal of Business Research*, (September), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.018>
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019–3022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>
- Johnson, J. S., Friend, S. B., & Agrawal, A. (2016). Dimensions and contingent effects of variable compensation system changes. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.061>
- Kusumawati, I., & Huang, H. W. (2015). Key factors for successful management of marine protected areas: A comparison of stakeholders' perception of two MPAs in Weh island, Sabang, Aceh, Indonesia. *Marine Policy*, 51, 465–475. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2014.09.029>
- Lai, W., & Chen, C. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers — The roles of service quality , perceived value , satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318–325. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
- Liu, Y., Fang, L., & Yu, H. (2018). Do reputable certifiers of quality exploit their reputations? Evidence from China's IPO market. *Economics Letters*, 163, 72–74. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2017.11.036>
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture : The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists ' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507–520. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017>
- Mehrotra, S., & Parida, J. K. (2017). Why is the Labour Force Participation of Women Declining in India? *World Development*, 98, 360–380. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.05.003>
- Monim, A., & West, D. C. (2010). Industrial Marketing Management The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1097–1102. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.06.011>
- Patlán Pérez, J., & Martínez Torres, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*, 62(1), 123–140. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.007>
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>

- Ringle, C. M. (n.d.). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Rueda, L., Benitez, J., & Braojos, J. (2017). Information & Management From traditional education technologies to student satisfaction in Management education : A theory of the role of social media applications. *Information & Management*, 54(8), 1059–1071. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.06.002>
- Sabiote-ortiz, C. M., & Frías-jamilena, D. M. (2022). Computers in Human Behavior Cultural intelligence as an antecedent of satisfaction with the travel app and with the tourism experience, 127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107049>
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., Santoso, A. S., Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). ScienceDirect ScienceDirect The Role of Multichannel Integration , Trust and Offline-to-Online The Role of Multichannel Integration , Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention : an Empirical Customer Loyalty Towards Repurchase Intention : an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Singh, A., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies : Moderation of attitude and subjective norms, 2(August). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100114>
- Stocchi, L., Pare, V., Fuller, R., & Wright, M. (2017). The Natural Monopoly effect in brand image associations. *Australasian Marketing Journal*, 25(4), 309–316. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.11.003>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: a mixed-methods approach. *British Food Journal*.
- Weerasinghe, Salinda & Lalitha, S & Fernando,. (2017). Students' Satisfaction in Higher Education Literature Review. 10.12691/education-5-5-9.