



Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan

Deswa Budi Nuranto¹, Agus Sriyanto^{2*}

^{1,2}Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

*Penulis Korespondensi: agus.sriyanto@budiluhur.ac.id

Abstract. *Competition among private universities requires educational institutions to maintain student loyalty by creating superior educational value. This study aims to analyze the effects of Service Quality, Brand Image, and Price Perception on Student Loyalty, with Student Satisfaction as a mediating variable at Budi Luhur University. This study employs a quantitative approach with an explanatory and cross-sectional design using a survey method. The population consists of approximately 9,996 active students, with a sample of 200 respondents selected through simple random sampling. Primary data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire. Descriptive analysis was conducted using SPSS 24, while model evaluation and direct and indirect effects were examined using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that Service Quality, Brand Image, and Price Perception have positive and significant effects on Student Satisfaction and Student Loyalty. In contrast, Student Satisfaction has no significant effect on Student Loyalty. The indirect effects of the three variables on Student Loyalty through Student Satisfaction are also insignificant, indicating that Student Satisfaction does not mediate these relationships. The model explains 90.0% of the variation in Student Satisfaction and 3.6% of the variation in Student Loyalty. The findings indicate that loyalty is more strongly associated with the direct effects of service quality, institutional image, and educational cost suitability.*

Keywords: *Brand Image; Price Perception; Service Quality; Student Loyalty; Student Satisfaction.*

Abstrak. *Persaingan antarperguruan tinggi swasta menuntut institusi pendidikan mempertahankan loyalitas mahasiswa melalui penciptaan nilai pendidikan yang unggul. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan Kepuasan Mahasiswa sebagai variabel mediasi pada Budi Luhur University. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan cross-sectional melalui metode survei. Populasi penelitian berjumlah sekitar 9.996 mahasiswa aktif, dengan sampel 200 responden yang dipilih menggunakan simple random sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin. Analisis deskriptif menggunakan SPSS 24, sedangkan pengujian model dan pengaruh langsung maupun tidak langsung menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Brand Image, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Loyalitas Mahasiswa. Sebaliknya, Kepuasan Mahasiswa tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Pengaruh tidak langsung ketiga variabel terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa juga tidak signifikan, sehingga Kepuasan Mahasiswa tidak terbukti sebagai variabel mediasi. Model menjelaskan 90,0% variasi Kepuasan Mahasiswa dan 3,6% variasi Loyalitas Mahasiswa. Temuan menunjukkan loyalitas lebih berkaitan dengan pengaruh langsung kualitas layanan, citra institusi, dan kesesuaian biaya pendidikan.*

Kata Kunci: *Brand Image; Kepuasan Mahasiswa; Kualitas Layanan; Loyalitas Mahasiswa; Persepsi Harga.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pendidikan tinggi di Indonesia mendorong persaingan yang semakin ketat, terutama di antara perguruan tinggi swasta. Banyaknya alternatif program studi dan semakin mudahnya masyarakat memperoleh informasi membuat mahasiswa memiliki pilihan yang lebih luas dalam menentukan institusi pendidikan. Kondisi tersebut menuntut perguruan tinggi tidak hanya berfokus pada proses akademik, tetapi juga pada kualitas layanan, citra institusi, kesesuaian biaya pendidikan, kepuasan, dan loyalitas mahasiswa. Dalam perspektif

pemasaran jasa, kemampuan institusi dalam menciptakan pengalaman pendidikan yang bernilai menjadi penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mahasiswa.

Perubahan teknologi juga meningkatkan ekspektasi mahasiswa terhadap layanan pendidikan yang cepat, responsif, transparan, dan terintegrasi secara digital. Budi Luhur University telah melakukan pengembangan layanan akademik, administrasi, fasilitas pembelajaran, dan sistem berbasis teknologi. Namun, penelitian tesis mencatat bahwa masih terdapat variasi persepsi mahasiswa terhadap kecepatan pelayanan, fasilitas, biaya pendidikan, dan kemauan merekomendasikan universitas. Pra-survei terhadap 30 mahasiswa menunjukkan 43,3% responden menilai proses pelayanan administrasi belum selalu cepat, 36,7% menilai biaya pendidikan perlu diimbangi dengan peningkatan fasilitas, dan 30% belum sepenuhnya bersedia merekomendasikan universitas kepada orang lain. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya ruang perbaikan dalam membangun kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

Kualitas layanan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna secara konsisten. Dalam pendidikan tinggi, kualitas layanan tercermin melalui keandalan pelayanan akademik dan administrasi, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang mendukung proses pembelajaran (Tjiptono & Chandra, 2020). Selain kualitas layanan, Brand Image berperan dalam membentuk persepsi mahasiswa mengenai reputasi, identitas, kredibilitas, dan manfaat yang ditawarkan institusi. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa citra merek berkaitan dengan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Persepsi Harga juga menjadi pertimbangan penting karena mahasiswa menilai biaya pendidikan berdasarkan kesesuaiannya dengan kualitas layanan, fasilitas, dan manfaat yang diterima. Persepsi harga yang positif terbentuk ketika pengorbanan finansial dinilai wajar dibandingkan nilai yang diperoleh (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Pada sisi lain, kepuasan mahasiswa menggambarkan evaluasi setelah mahasiswa membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang dirasakan. Loyalitas mahasiswa kemudian tercermin dalam keinginan untuk tetap memilih institusi, memberikan rekomendasi positif, mempertahankan hubungan, serta memiliki kebanggaan terhadap universitas.

Penelitian terdahulu dalam tesis menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas layanan, Brand Image, dan persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan maupun loyalitas, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa hubungan terhadap loyalitas dapat berlangsung langsung atau melalui kepuasan. Perbedaan temuan tersebut menimbulkan gap mengenai apakah Kepuasan Mahasiswa benar-benar menjadi mekanisme yang menjembatani Kualitas Layanan, Brand Image, dan Persepsi

Harga dalam membentuk Loyalitas Mahasiswa. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan tiga determinan tersebut beserta peran mediasi Kepuasan Mahasiswa dalam konteks mahasiswa aktif Budi Luhur University.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa, menganalisis pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa, serta menguji peran Kepuasan Mahasiswa sebagai variabel mediasi pada hubungan Kualitas Layanan, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Mahasiswa.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menunjukkan kemampuan organisasi memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Dalam penelitian ini, Kualitas Layanan dipahami melalui lima dimensi, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Kelima dimensi tersebut merepresentasikan keandalan pelayanan, kesiapan membantu mahasiswa, kompetensi dan rasa aman, perhatian individual, serta dukungan fasilitas fisik. Kualitas layanan yang semakin baik diperkirakan meningkatkan evaluasi positif mahasiswa terhadap universitas dan mendorong kepuasan maupun loyalitas (Tjiptono & Chandra, 2020). Indikator kualitas layanan menurut Zeithaml dalam Umar (2015), yaitu reliability berupa kemampuan memberikan layanan sesuai janji, responsiveness berupa kesiapan dalam memberikan layanan dan menangani keluhan, assurance berupa kemampuan menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan, empathy berupa perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, serta tangibles berupa bukti fisik yang mencakup fasilitas, kebersihan, kelengkapan peralatan, dan penampilan karyawan.

Brand Image

Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan mahasiswa terhadap universitas yang terbentuk dari identitas, reputasi, karakter, asosiasi, sikap institusi, serta manfaat yang dirasakan. Citra institusi yang positif dapat meningkatkan keyakinan mahasiswa bahwa keputusan memilih perguruan tinggi tersebut tepat. Dalam konteks pendidikan tinggi, citra yang kuat juga dapat menciptakan kebanggaan dan keterikatan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Menurut Kotler dan Keller dalam Lakshmi (2023), brand image dibentuk oleh lima indikator utama, yaitu brand identity, berupa identitas fisik yang memudahkan konsumen mengenali dan membedakan suatu merek; brand personality, yaitu karakter khas yang melekat pada merek;

brand association, berupa berbagai hal yang secara konsisten dikaitkan dengan merek; brand attitude and behavior, yaitu sikap, perilaku, serta cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen; serta brand benefit and competence, yaitu manfaat, nilai, dan keunggulan khas yang ditawarkan merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Persepsi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, serta mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen dari manfaat produk tersebut. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator nilai dan persepsi kualitas dalam benak konsumen (Kotler dan Keller (2022). Menurut Kotler (2016) dan Tjiptono (2017), harga dapat diukur melalui lima indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dengan produk sejenis, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen, serta konsistensi harga dari waktu ke waktu yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen.

Kepuasan

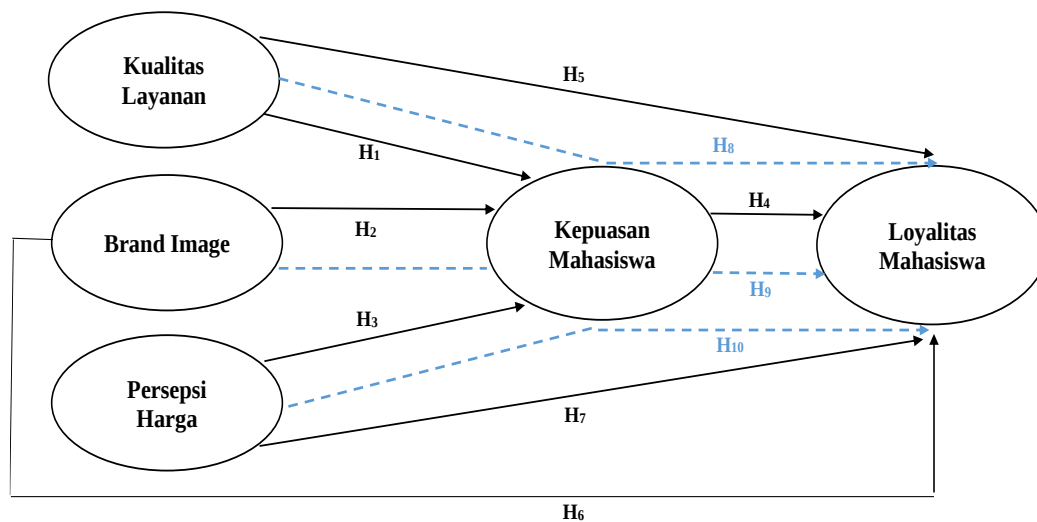
Kotler dalam Sunyoto (2012) menyatakan kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Schiffman dalam Rangkuti (2013) menyebut kepuasan konsumen sebagai perasaan terhadap kinerja produk atau jasa dibandingkan harapan. Usmara (2008) menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan sebagai respons atas ketidaksesuaian (*disconfirmation*) antara harapan awal dan kinerja actual. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui lima indikator, yaitu kepuasan konsumen secara keseluruhan, konfirmasi harapan berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diterima, minat pembelian atau penggunaan ulang, kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain, serta ketidakpuasan konsumen yang dapat terlihat dari komplain atau kecenderungan beralih ke pesaing. (Tjiptono,2004).

Loyalitas Mahasiswa

Menurut Priansa dalam Lubis (2023), loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang diwujudkan melalui sikap dan perilaku loyal, berupa penggunaan produk atau jasa secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dalam pilihan konsumsi pelanggan. Menurut Griffin dalam Baihaqqy (2023), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat indikator, yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing atau tidak mudah beralih ke produk atau jasa perusahaan lain.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa.

H2: Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa.

H3: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa.

H4: Kepuasan Mahasiswa berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa.

H5: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa.

H6: Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa.

H7: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa.

H8: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa.

H9: Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa.

H10: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bersifat eksplanatori, dan menggunakan desain cross-sectional. Objek penelitian adalah mahasiswa aktif Budi Luhur University. Populasi penelitian berjumlah sekitar 9.996 mahasiswa aktif. Berdasarkan perhitungan yang digunakan dalam tesis, jumlah sampel dibulatkan menjadi 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang dinyatakan dalam penelitian adalah probability

sampling dengan pendekatan simple random sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif. Instrumen menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 untuk Sangat Tidak Setuju sampai 5 untuk Sangat Setuju. Variabel penelitian terdiri atas Kualitas Layanan, Brand Image, dan Persepsi Harga sebagai variabel eksogen, Loyalitas Mahasiswa sebagai variabel endogen, serta Kepuasan Mahasiswa sebagai variabel mediasi. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan SPSS 24, sedangkan pengujian model dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan SmartPLS.

Evaluasi model pengukuran mencakup validitas konvergen melalui outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan melalui Fornell-Larcker Criterion, serta reliabilitas melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Indikator dengan outer loading di bawah 0,70 dieliminasi pada tahap pengujian ulang. Model struktural dievaluasi menggunakan R-square dan Q² predictive relevance. Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping dengan kriteria T Statistics > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Peran mediasi dievaluasi dari specific indirect effect pada hasil bootstrapping (Ghozali & Latan, 2020; Hair et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel

Sebanyak 200 mahasiswa menjadi responden penelitian. Responden perempuan berjumlah 109 orang (54,5%) dan laki-laki 91 orang (45,5%). Berdasarkan usia, kelompok 21–25 tahun merupakan kelompok terbesar sebanyak 88 orang (44,0%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 82 orang (41,0%) dan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 30 orang (15,0%). Berdasarkan fakultas, responden berasal dari FTI sebanyak 63 orang (31,5%), FKDK 55 orang (27,5%), FEB 54 orang (27,0%), FISSIG 16 orang (8,0%), dan FT 12 orang (6,0%). Komposisi ini menunjukkan bahwa data penelitian mencakup mahasiswa dari beberapa fakultas dan kelompok usia.

Tabel 1. Deskriptif Variabel.

Variabel	Rata-rata	Interpretasi
Kualitas Layanan	4,20	Sangat Tinggi
Brand Image	4,34	Sangat Tinggi
Persepsi Harga	4,27	Sangat Tinggi
Kepuasan Mahasiswa	4,15	Sangat Tinggi
Loyalitas Mahasiswa	4,32	Sangat Tinggi

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh penilaian sangat tinggi. Kualitas Layanan memiliki rata-rata 4,20, Brand Image 4,34, Persepsi Harga 4,27, Kepuasan Mahasiswa 4,15, dan Loyalitas Mahasiswa 4,32. Pada Kualitas Layanan, penanganan keluhan memperoleh nilai tertinggi (4,85), sedangkan ketersediaan sarana dan prasarana pembelajaran memperoleh nilai relatif terendah (3,95). Pada Brand Image, manfaat sesuai kebutuhan mahasiswa menjadi indikator tertinggi (4,71). Pada Persepsi Harga, kesesuaian biaya pendidikan dengan kualitas layanan memperoleh nilai tertinggi (4,87). Hasil deskriptif tersebut menunjukkan persepsi yang secara umum sangat positif, meskipun masih terdapat aspek tertentu yang dapat ditingkatkan.

Evaluasi Model Pengukuran

Setelah eliminasi indikator dengan outer loading di bawah 0,70, seluruh indikator yang dipertahankan memiliki loading factor di atas 0,70. Rentang outer loading adalah 0,778–0,880 untuk Kualitas Layanan, 0,842–0,958 untuk Brand Image, 0,924–0,968 untuk Persepsi Harga, 0,933–0,949 untuk Kepuasan Mahasiswa, dan 0,748–0,902 untuk Loyalitas Mahasiswa. Dengan demikian, indikator yang digunakan pada model akhir memenuhi kriteria validitas konvergen yang diterapkan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk.

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand Image	0,855	0,977	0,976
Kepuasan Mahasiswa	0,880	0,955	0,954
Kualitas Layanan	0,701	0,943	0,939
Loyalitas Mahasiswa	0,694	0,990	0,952
Persepsi Harga	0,900	0,984	0,984

Seluruh konstruk memiliki AVE di atas 0,50 serta Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk pada model akhir memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian. Fornell-Larcker Criterion pada model akhir juga disajikan dalam tesis sebagai bagian evaluasi validitas diskriminan.

Evaluasi Model Struktural

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model).

Variabel Endogen	R-square	R-square Adjusted	Q ²
Kepuasan Mahasiswa	0,900	0,898	0,784
Loyalitas Mahasiswa	0,036	0,016	0,016

Nilai R-square Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,900 dengan R-square adjusted 0,898 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Brand Image, dan Persepsi Harga menjelaskan sebagian besar variasi Kepuasan Mahasiswa. Sebaliknya, R-square Loyalitas Mahasiswa

sebesar 0,036 dengan R-square adjusted 0,016 menunjukkan kemampuan penjelasan model terhadap Loyalitas Mahasiswa sangat rendah. Nilai Q^2 sebesar 0,784 untuk Kepuasan Mahasiswa dan 0,016 untuk Loyalitas Mahasiswa sama-sama lebih besar dari nol, tetapi kemampuan prediksi untuk Loyalitas Mahasiswa sangat lemah.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Hubungan Variabel	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	Kualitas Layanan → Kepuasan Mahasiswa	2,306	0,021	Diterima
H2	Brand Image → Kepuasan Mahasiswa	2,089	0,037	Diterima
H3	Persepsi Harga → Kepuasan Mahasiswa	54,982	0,000	Diterima
H4	Kepuasan Mahasiswa → Loyalitas Mahasiswa	0,196	0,845	Ditolak
H5	Kualitas Layanan → Loyalitas Mahasiswa	20,024	0,000	Diterima
H6	Brand Image → Loyalitas Mahasiswa	3,027	0,002	Diterima
H7	Persepsi Harga → Loyalitas Mahasiswa	5,963	0,000	Diterima
H8	Kualitas Layanan → Kepuasan → Loyalitas	0,186	0,852	Ditolak
H9	Brand Image → Kepuasan → Loyalitas	0,184	0,854	Ditolak
H10	Persepsi Harga → Kepuasan → Loyalitas	0,196	0,845	Ditolak

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa ($T=2,306$; $p=0,021$), demikian pula Brand Image ($T=2,089$; $p=0,037$) dan Persepsi Harga ($T=54,982$; $p=0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman layanan, citra institusi, dan penilaian atas kesesuaian biaya dengan manfaat merupakan faktor yang berkaitan dengan peningkatan kepuasan mahasiswa. Hasil tersebut sejalan dengan kerangka teoritis penelitian yang menempatkan kualitas layanan, citra, dan nilai biaya sebagai determinan evaluasi mahasiswa terhadap pengalaman pendidikan.

Berbeda dengan dugaan awal, Kepuasan Mahasiswa tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa ($T=0,196$; $p=0,845$). Hasil ini menunjukkan bahwa tingginya kepuasan tidak dengan sendirinya berkaitan dengan peningkatan loyalitas dalam sampel penelitian. Dalam konteks pendidikan tinggi, loyalitas dapat berkaitan dengan pertimbangan lain yang lebih strategis dan jangka panjang. Hal tersebut juga tercermin dari nilai R-square Loyalitas Mahasiswa yang hanya 0,036, sehingga sebagian besar variasi loyalitas belum dijelaskan oleh model penelitian.

Kualitas Layanan, Brand Image, dan Persepsi Harga justru menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Kualitas Layanan memiliki T Statistics 20,024 ($p=0,000$), Brand Image 3,027 ($p=0,002$), dan Persepsi Harga 5,963 ($p=0,000$). Secara substantif, temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa dapat membentuk loyalitas berdasarkan pengalaman langsung atas layanan, persepsi terhadap reputasi dan identitas universitas, serta penilaian bahwa biaya pendidikan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Pengujian specific indirect effect menunjukkan bahwa Kepuasan Mahasiswa tidak terbukti memediasi hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Mahasiswa ($T=0,186$; $p=0,852$), Brand Image terhadap Loyalitas Mahasiswa ($T=0,184$; $p=0,854$), maupun Persepsi Harga terhadap Loyalitas Mahasiswa ($T=0,196$; $p=0,845$). Temuan ini konsisten dengan pola bahwa jalur Kepuasan Mahasiswa menuju Loyalitas Mahasiswa tidak signifikan, sementara ketiga variabel eksogen memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, pada data penelitian ini, mekanisme pembentukan loyalitas lebih tampak melalui jalur langsung daripada melalui Kepuasan Mahasiswa sebagai mediator.

Implikasi Penelitian

Temuan penelitian memiliki implikasi manajerial bagi Budi Luhur University. Pertama, kualitas layanan akademik dan administrasi perlu terus ditingkatkan melalui kecepatan respons, ketepatan pelayanan, kompetensi dosen dan tenaga kependidikan, serta pembaruan sarana pembelajaran. Kedua, Brand Image perlu diperkuat melalui reputasi akademik, prestasi mahasiswa dan dosen, akreditasi, kerja sama institusional, dan komunikasi pemasaran yang konsisten. Ketiga, universitas perlu menjaga kesesuaian antara biaya pendidikan dengan kualitas layanan, fasilitas, dan manfaat yang diterima mahasiswa serta meningkatkan transparansi kebijakan biaya. Karena kepuasan tidak terbukti menjadi mediator, strategi peningkatan loyalitas sebaiknya tidak hanya bertumpu pada kepuasan, tetapi juga memperkuat hubungan institusional, rasa memiliki, pengembangan karier, dan keterlibatan mahasiswa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan, Brand Image, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa. Sebaliknya, Kepuasan Mahasiswa tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa dan tidak terbukti memediasi pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, maupun Persepsi Harga terhadap Loyalitas Mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks Budi Luhur University, loyalitas mahasiswa lebih berkaitan dengan pengaruh langsung kualitas layanan, citra institusi, dan persepsi kesesuaian biaya pendidikan daripada melalui kepuasan sebagai mekanisme perantara.

Budi Luhur University disarankan mempertahankan kualitas layanan yang telah dinilai tinggi sambil memberi perhatian pada sarana dan prasarana pembelajaran, memperkuat reputasi dan komunikasi citra institusi, serta menjaga keseimbangan antara biaya pendidikan dan manfaat yang diterima mahasiswa. Penelitian ini terbatas pada satu perguruan tinggi,

menggunakan data self-assessment dan desain cross-sectional, serta menghasilkan daya jelas model yang rendah untuk Loyalitas Mahasiswa. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak perguruan tinggi, menggunakan sampel yang lebih luas atau desain longitudinal, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas akademik, fasilitas, kepercayaan, student engagement, pengalaman mahasiswa, keterikatan institusional, atau variabel mediasi dan moderasi alternatif.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, R. (2023). *Manajemen loyalitas pelanggan*. Gramedia.
- American Marketing Association. (2015). Definition of marketing. Dalam P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing management*. Pearson Education.
- Andriani, D., & Saputra, R. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa pada perguruan tinggi swasta. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 115–123.
- Andriyani. (2017). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 45–53.
- Baihaqqy. (2023). Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 23–35.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. Dalam J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Christopher, L., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business research methods*. McGraw-Hill.
- Deming, W. E. (2015). *Out of the crisis*. MIT Press.
- Devita. (2019). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 56–66.
- Dewi, L. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v3i1.681>
- Fauzi, M. (2023). Peran brand image dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(3), 201–210.
- Ferrinadewi, E. (2021). *Perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan*. Prenadamedia Group.
- Ghozali, I. (2006). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hidayat, A. (2023). Analisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas mahasiswa dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 150–160.
- Hidayat. (2009). *Loyalitas konsumen*. Salemba Empat.
- Hidayati, dkk. (2021). *Perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Jogiyanto, H. (2009). *Konsep dan aplikasi partial least square untuk penelitian empiris*. BPFE.
- Juliet. (2020). Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 14–22.
- Kelianta. (2017). Strategi brand image dalam persaingan bisnis. *Jurnal Pemasaran Modern*, 3(2), 78–86.
- Kenneth, R., & Maas, D. (2018). *Marketing management and brand strategy*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kurniawan, dkk. (2021). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 33–41.
- Lakshmi. (2023). Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 112–126.
- Lestari, S. (2022). Pengaruh brand image terhadap kepuasan mahasiswa pada perguruan tinggi swasta. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 14(1), 78–85.
- Lubis. (2023). Loyalitas pelanggan dalam perspektif pemasaran modern. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 90–101. <https://doi.org/10.61492/baashima.v1i1.3>
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2013). *Riset pemasaran: Pendekatan terapan*. Indeks.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909>

- Nugraha, A. (2022). Pengaruh persepsi harga terhadap nilai yang dirasakan mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pendidikan Tinggi*, 7(1), 55–63.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2016). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Pratama, R., & Putri, N. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa pada perguruan tinggi swasta di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(3), 200–210.
- Pratiwi. (2020). Analisis kepuasan pelanggan melalui survei konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 44–52.
- Priansa, D. J. (2020). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Putra, D., & Wibowo, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas mahasiswa. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(2), 120–130.
- Rahman, F. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 88–97. <https://doi.org/10.35917/cb.v2i2.260>
- Ramadhan, M. (2022). Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa pada perguruan tinggi swasta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 66–75.
- Rangkuti, F. (2013). *Measuring customer satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen pemasaran jasa*. Ghalia Indonesia.
- Robby. (2017). Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 50–61.
- Rustanti. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 4(1), 15–27.
- Sari, D., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 13(2), 134–142.
- Sari. (2017). Strategi brand image dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pemasaran*, 8(1), 60–71.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Wiley.
- Setiawan, B., & Prabowo, H. (2021). Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 90–98.
- Simamora, B. (2015). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2014). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Solimun. (2008). *Memahami metode kuantitatif mutakhir: Structural equation modeling dan partial least square*. Universitas Brawijaya.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (kepenjualan)*. Bumi Aksara.

- Stanton, W. J. (2014). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS.
- Suryana. (2024). *Pemasaran modern di era digital*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Service, quality & satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, quality & customer satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2004). *Total quality management*. Andi Offset.
- Umar, H. (2015). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Usmara, A. (2008). *Strategi baru manajemen pemasaran*. Amara Books.
- Wijaya, T., & Kurniawan, R. (2020). Pengaruh brand image terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 140–150.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8678>
- Yamin, S. (2011). *Generasi baru mengolah data penelitian dengan partial least square path modeling*. Salemba Infotek.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>