Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 14, Nomor 2, Mei 2023
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Strategi Peningkatan Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung

Strategy to Increase Student Loyalty of IIB Darmajaya Higher Education Bandar Lampung

Muhammad Saputra[*)], **Anandha Sartika Putri**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Indonesia
**e-mail korespondensi: muhammadsaputra@darmajaya.ac.id*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 14 Juli 2022
Disetujui: 5 Februari 2023
Dipublikasikan: Mei 2023

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v14i2.5822

Cara Mensitasi :
Saputra, M., & Putri, A. S. (2023). Strategi peningkatan loyalitas mahasiswa perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *14*(2), 188-199. doi: 10.33059/jseb.v14i2.5822.

Abstrak

Tujuan penelitian yaitu menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa sebagai konsumen internal dalam mempromosikan Perguruan Tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung. Penelitian asosiatif-kausalitas ini menggunakan 100 sampel yang dipilih secara *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa secara parsial, kualitas layanan, kepuasan serta kepercayaan diidentifikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa; namun citra merek dari perguruan tinggi terbukti berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa perguruan tinggi bersangkutan. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan serta citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung. Direkomendasikan agar kampus menyusun dan memperkuat strategi *branding* sehingga dapat mendorong loyalitas mahasiswa dalam merekomendasikan pendidikan IIB Darmajaya pada konsumen potensial.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Kepuasan, Kualitas Layanan, Loyalitas.

Article Info

Article History :
Received: 14 July 2022
Accepted: 5 February 2023
Published: May 2023

DOI Number :
10.33059/jseb.v14i2.5822

How to Cite :
Saputra, M., & Putri, A. S. (2023). Strategi peningkatan loyalitas mahasiswa perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *14*(2), 188-199. doi: 10.33059/jseb.v14i2.5822.

Abstract

The research objective is to analyze what factors influence student loyalty as internal consumers in promoting IIB Darmajaya College in Bandar Lampung. This associative-causality study used 100 samples selected by purposive sampling. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis. The results obtained that partially, service quality, satisfaction and trust were identified as having no effect on student loyalty; but the brand image of the institution has proven to have an effect on the loyalty of the college students concerned. Simultaneous test results show that service quality, satisfaction, trust and brand image have a significant effect on student loyalty at IIB Darmajaya Bandar Lampung college students. It is recommended that the campus develop and strengthen a branding strategy so that it can encourage student loyalty in recommending IIB Darmajaya education to potential consumers.

Keywords: *Brand Image, Trust, Satisfaction, Service Quality, Loyalty.*

2614-1523/©2023 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam bertahannya sebuah perusahaan atau bisnis di tengah sebuah persaingan. Loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa akan datang meski dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan yang menyebabkan pelanggan beralih (Noviasari, 2015). Kesuksesan sebuah merek tidak berdasarkan dari jumlah pembelian sesekali yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah merek, namun berdasarkan jumlah pembelian secara berulang terhadap merek tersebut (Kotler & Keller 2009). Loyalitas konsumen dapat diukur dalam tiga cara yaitu melakukan pembelian secara berulang, menolak menggunakan tawaran dari produk lain dan merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain (Anggraini, 2020). Adanya loyalitas konsumen terhadap sebuah merek dari sebuah produk baik barang maupun jasa yang memberikan dampak kepada perushaaan berupa profit pada penjualan yang dilakukan (Mujahidin *et al*., 2018).

Perguruan Tinggi IIB Darmajaya merupakan sebuah lembaga pendidikan tinggi swasta yang cukup terkemuka baik Provinsi Lampung maupun di tingkat Kopertis Wilayah II yang bertempat di Kota Bandar Lampung. Sebagai lembaga pedidikan tinggi swasta yang bergerak dalam memberikan jasa layanan pendidikan, perguruan tinggi ini bersaing dengan beberapa lembaga pendidikan tinggi lainnya dalam merebut konsumen dalam hal ini calon mahasiwa yang merupakan lulusan siswa/i lulusan SMA/K maupun MA baik yang berasal dari Kota Bandar Lampung, maupun dari luar kota Bandar Lampung. Selain itu, Perguruan Tinggi IIB Darmajaya menawarkan Program Pascasarjana atau Strata Dua (S2) dengan program Magister Teknik Informatika dan Magister Manajemen yang berfokus kepada pangsa pasar mahasiswa lulusan Perguruan Tinggi IIB Darmajaya maupun luar kampus Perguruan Tinggi IIB Darmajaya. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan guna menarik dan meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya. Salah satu program yang dibuat dalam meningkatkan jumlah mahasiswa melalui program SGS *(Student Get Student).*

Program SGS *(Student Get Student)* dibentuk pada tahun 2004 .dengan memanfaatkan mahasiswa (konsumen internal) sebagai tenaga pemasar dalam mempromosikan Perguruan Tinggi IIB Darmajaya kepada rekanan, keluarga dari mahasiswa tersebut untuk melanjutkan pendidkan di perguruan tinggi bersangkutan dengan memberikan reward atau uang tunai kepada mahasiswa yang merekomendasikannya hingga calon mahasiswa tersebut hingga melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh besaran persentase mahasiswa yang mengikuti program SGS sebesar 2,53 persen dari total jumlah mahasiswa aktif belajar di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya untuk program S-1, dan sebesar 8,22 persen untuk program S-2. Rendahnya jumlah mahasiswa yang mendaftar melalui program SGS dan rendahnya persentase mahasiswa aktif di perguruan tinggi ini yang mengikuti program SGS mengindikasikan masih rendahnya derajat loyalitas dari para mahasiswa Perguruan Tinggi IIB DARMAJAYA sebagai pelanggan internal dalam merekomendasikan perguruan tinggi ini, dimana dirinya memperoleh pendidikan, untuk melanjutkan pendidikan tinggi kepada orang lain. Berdasarkan permasalahan tersebut, karenanya dinilai penting dilakukan sebuah riset yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa sebagai pelanggan internal Perguruan Tinggi IIB Darmajaya.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa yang Mengikuti Program SGS Periode 2021/2022

Tahun	Tahun Penerimaan Mahasiswa Baru	Jumlah Mahasiswa Baru	Jumlah Mahasiswa Aktif 2020/2021	Jumlah Mahasiswa Aktif Mengikuti Program SGS (org)	Jumlah Mahasiswa Mengikuti Program SGS (%)
S-1	2021/2022	845	3426	87	2,53
S-2	2021/2022	49	304	25	8,22

Sumber: Data sekunder (diolah), 2022.

Untuk mengungkap fenomena rendahnya mahasiswa aktif perguruan tinggi IIB Darmajaya yang mengikuti program SGS peneliti melakukan pra-survey kepada mahasiswa aktif tersebut guna identifikasi awal dalam pengukuran loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi tersebut. Hasil pra-survey yang dilakukan secara online kepada 54 responden, diperoleh jawaban bahwa para konsumen internal ini masih meragukan untuk merekomendasikan perguruan tinggi IIB Darmajaya kepada orang lain atau calon mahasiswa. Loyalitas mahasiswa sebagai pelanggan internal memiliki beberapa manfaat antara lain kontinuitas laba, pengurangan biaya pemasaran, peningkatan komunikasi referal, dan kekebalan terhadap usaha pesaing (Mulyana & Ayuni, 2014), karenanya dibutuhkan sebuah strategi untuk mendorong loyalitas mahasiswa tersebut.

TELAAH LITERATUR

Loyalitas

Persaingan antar perguruan tinggi, terutama perguruan tinggi swasta, saat ini dalam mendapatkan mahasiswa baru membawa sebuah tantangan untuk bertahan dalam bisnis di bidang pendidikan. Loyalitas konsumen menjadi faktor sangat krusial di dalam bisnis termasuk sekolah atau perguruan tinggi yang menekankan keinginan dalam memperpanjang durasi dari hubungan dengan konsumen akhir, dalam hal ini mahasiswa (Shahsavar & Sudzina, 2017).

Loyalitas pelanggan menggambarkan perilaku aktual konsumen atau pelanggan yang tidak ditampakkan atau tidak disadari, tetapi analisis dan gambaran yang benar secara jelas diperlukan untuk mendasari struktur sikap dari pelanggan (Subagiyo & Adlan, 2017; Mujahidin *et al*., 2018). Loyalitas konsumen adalah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen saat menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Kesetiaan pelanggan karenanya merupakan kunci sukses dalam sebuah bisnis yang dijalankan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan menjadi nilai strategik bagi perusahaan (Mulyawan & Rinawati, 2016). Loyalitas di lingkungan pendidikan tinggi terdiri dari dimensi sikap dan perilaku. Loyalitas sikap berbentuk kesediaan siswa memberikan *word of mouth* dan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, dan relasi dimanapun berada terkait dengan universitas tempat mahasiswa tersebut menempuh pendidikan tinggi. Sedangkan, loyalitas perilaku dikaitkan dengan kemauan siswa menuntaskan kuliahnya di perguruan tinggi tempatnya menuntut ilmu dan niat siswa untuk melakukan studi lanjut di perguruan tinggi yang sama (Mulyana & Ayuni, 2014).

Indikator dari loyalitas menurut Kotler & Keller (2009) terbagi menjadi tiga, yaitu: (a) *Repeat* (kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk; (b) *Retention* (ketahanan konsumen terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); dan, (c) *Referalls* (konsumen mereferensikan secara total eksistensi perusahaan). Divett *et al*. (2003) menambahkan indikator lain untuk mengukur kesetiaan, yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membuat *reward* kepada pelanggan yang pada akhirnya dapat menaikkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Penelitian

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

ini mengukur loyalitas pelanggan, yaitu mahasiswa sebagai pelanggan internal, menggunakan empat indikator, yaitu *retention, referral*, *repeat*, *reward*.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan berkaitan keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara keseluruhan. Kualitas layanan yang baik serta berkualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut (Noviasari, 2015; Subrahmanyam & Shekhar, 2016). Kualitas pelayanan jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan serta kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. (Subagiyo & Adlan, 2017; Mulyana & Ayuni, 2014). Loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen yang memperbaiki hubungan dengan sebuah institusi pada pembelian produk baik barang dan jasa serta berpengaruh kepada meningkatnya transaksi bisnis di masa akan datang (Chandra *et al*., 2018).

Pada umumnya, model SERVQUAL digunakan sebagai pengukuran persepsi dan harapan atas kualitas layanan (Ali *et al*., 2012; Abdullah, 2006) Dalam dunia pendidikan, model "HEdPERF (*Higher Educational Performance*)" digunakan dalam pengukuran kualitas layanan dengan beberapa aspek, diantaranya layanan akademik dan non akademik, isu program, akses dan reputasi (*Ali et al*., 2016; Abdullah, 2006). Loyalitas konsumen tidak terjadi tanpa adanya sebuah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk; atau bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung ataupun tidak akan menjamin sebuah loyalitas konsumen (Kim, 2011). Namun di sisi lain, beberapa riset terdahulu yang menyatakan kualitas layanan memiliki hubungan langsung yang positif signifikan terhadap loyalitas (Romadhona *et al*., 2019; Ngo & Nguyen, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas merupakan salah satu sumber meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan, maka hipotesis pertama yang dimunculkan dalam penelitian ini:

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa perguruan tinggi IIB Darmajaya.

Kepuasan

Kepuasan muncul dari perbandingan antara persepsi konsumen tentang kualitas dari atribut baik barang atau jasa dan sebuah pemenuhan janji oleh perusahaan (Mansori *et al*., 2014). Dalam dunia perguruan tinggi, kepuasan mahasiswa merupakan evaluasi terhadap layanan pendidikan tinggi tersebut (Gallegos & Vasquez, 2019). Mencapai tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu konsentrasi dari sistem kualitas manajemen yang harus dilakukan dalam perguruan tinggi di tengah persaingan yang sangat tinggi untuk merebut pangsa pasar, dimana salah satu yang menjadi perhatian adalah kepuasan mahasiswa (Appuhamilage & Torii, 2019). Beberapa riset terdahulu menemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Fernandes *et al*., 2013; Subagiyo & Adlan, 2017).

Kepuasan merupakan keseluruhan sikap dan perilaku atau sebuah reaksi emosional yang berbeda antara apa yang konsumen perkirakan dan apa yang mereka terima, berhubungan dengan pemenuhan atau keinginan, keinginan atau tujuan (Hansemark & Albinsson, 2004; LaBarbera & Mazursky, 1983). Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan atau organisasi harus mampu untuk memuaskan konsumen mereka atas apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*performance*). Kepuasan terjadi jika konsumen merasa puas

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

dan memiliki kedekatan dengan perusahaaan (Bakrie *et al*., 2019; Sarjono *et al*., 2007). Kepuasan mahasiswa diukur ke dalam enam indikator, yakni kepemimpinan (*leadership*), pelayanan administratif (*administrative service*), proses belajar mengajar (*teaching-learning process*), fasilitas (*facility*), kurikulum (*curriculum*), serta dosen (*lecturer*). Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan, maka hipotesis kedua yang dimunculkan dalam penelitian ini:

H2: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa perguruan tinggi IIB Darmajaya.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek menjadi hal yang penting dalam sebuah bisnis. Faktor kepercayaan berkaitan dengan harapan konsumen, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan berjanji mengambil kewajiban mereka (Vatjanasaregagul, 2019; Usino *et al*., 2019). Dalam layanan jasa, kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap penyedian jasa layanan dan penyedia jasa layanan dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi kebutuhan. Kepercayaan mendorong konsumen dalam menciptakan harapan positif terkait dengan perilaku ke depan terhadap penyedia jasa yang mungkin meningkatkan komitmen konsumen pada penyedia jasa tersebut (Latif *et al*., 2021; Najimdeen *et al*., 2021).

Institusi pendidikan merupakan sistem sosial dan tingginya level pembelajaran dan tidak akan terjadi tanpa adanya pengawasan lingkungan termasuk kepercayaan. Dalam perspektif mahasiswa, kepercayaan berbasis pada integritas dan reliabilitas yang terbangun dari pengalaman pribadi yang dirasakan pada institusi atau universitas (Rojas-Méndez *et al*., 2009). Jika menginginkan hubungan jangka panjang dengan mahasiswanya, maka institusi bersangkutan harus mengaitkan kepercayaan dalam membangun hubungan tersebut. Beberapa hasil riset terdahulu menyatakan kepercayaan sebagai faktor yang memperkuat loyalitas mahasiswa dalam merekomendasikan perguruan tinggi (Lusiah *et al*., 2017; Nevzat *et al*., 2016). Kepercayaan dalam penelitian saat ini diukur melalui tiga indikator dasar dari *brand trust*, yaitu pencapaiaan hasil, bertindak dengan integritas, serta mendemontrasikan perhatian (Murtiningsih *et al*., 2016). Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan, maka hipotesis ketiga yang dimunculkan dalam penelitian ini:

H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa perguruan tinggi IIB Darmajaya.

Citra Merek

Citra merupakan persepsi yang dibentuk oleh konsumen ataupun pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Di tengah kondisi persaingan saat ini, sebuah perguruan tinggi harus mampu menemukan cara untuk bertahan dan berupaya merebut pangsa pasar. Dalam upaya ini, citra perguruan tinggi muncul sebagai aset yang sangat bernilai dalam sebuah persaingan karena berkaitan pada loyalitas mahasiswa (Alves & Raposo, 2010). Hasil-hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa citra perguruan tinggi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Nguyen & LeBlanc, 2001; Chandra *et al*., 2019).

Citra merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan (Edi, 2015; Sutisna & Prawita, 2001). Citra merupakan realitas; dimana jika citra tidak sesuai dengan realitas tetapi kinerja institusi baik, maka dinyatakan terdapat kesalahan dalam memberikan komunikasi kepada pelanggan; sebaliknya apabila citra institusi itu benar tetapi kinerjanya jelek, itu berarti kesalahan dalam mengurus sebuah organisasi.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Citra adalah pikiran yang timbul karena pengetahuan dan pemahaman akan suatu hal yang benar-benar nyata; dan, pengetahuan dan pemahaman ini sendiri muncul karena adanya informasi (Kasali, 2007). Indikator pengukuran citra merek (brand image) yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra perguruan tinggi, citra pendidik (dosen), citra produk, serta citra pengguna. Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan, maka hipotesis keempat yang dimunculkan dalam penelitian ini:

H4: Citra perguruan tinggi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa perguruan tinggi IIB Darmajaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif-kausalitas yaitu menganalisis pengaruh dari variabel bebas (independen) tehadap variabel terikat (dependen) (Chandra *et al*., 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa sebagai konsumen internal dalam mempromosikan perguruan tinggi IIB Darmajaya, sehingga didapatkan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru kampus tersebut.

Data dikumpulkan menggunakan survey melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert. 100 responden ditentukan melalui rumus Slovin (Rono, 2018), dan dipilih menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive* (Sugiyono, 2017). Variabel independen yang dianalisis terdiri dari kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan citra perguruan tinggi (*brand image*); sementara loyalitas sebagai variabel dependen. Metode regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data penelitian ini (Sugiyono, 2017; Ghozali, 2016).

HASIL ANALISIS

Hasil analisis regresi linier berganda sekaligus uji hipotesis (uji t dan uji F) yang diperoleh dalam penelitian ini dirangkum dalam Tabel 1. Berdasarkan hasil dalam tabel tersebut diperoleh bahwa citra merek merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas mahasiswa karena nilai *Beta* yang dimilikinya (B_4 = 0,362) lebih besar dari nilai yang dimiliki ketiga variabel independen yang lain (B_1 = 0,087; B_2 = 0,039; B_3 = 0,261). Lebih jauh, keempat variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini diidentifikasi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas mahasiswa sebagai konsumen internal dalam mempromosikan perguruan tinggi IIB Darmajaya.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Model	B	Sig. t
(Constant)	1,926	0,161
Kualitas Layanan	0,087	0,420
Kepuasan	0,039	0,750
Kepercayaan	0,261	0,118
Citra Merek	0,362	0,018
Sig. F	0,000	
R-Squared	0,615	

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Besaran pengaruh langsung yang bernilai positif antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen menyatakan bahwa apabila salah satu dari keempat variabel independen tersebut mengalami peningkatan, dengan asumsi bahwa variabel-variabel independen yang lain tidak mengalami perubahan, maka akan mendorong peningkatan loyalitas dari mahasiswa menjadi semakin kuat (Sugiyono, 2017; Ghozali, 2016). Sebagai contoh, nilai pengaruh yang positif dari kepercayaan (B_3 = 0,261) menyatakan bahwa bila perguruan tinggi IIB Darmajaya mampu mempertinggi tingkat kepercayaan dari mahasiswa maka semakin tinggi derajat loyalitas mahasiswa. Apabila mahasiswa bersangkutan telah memiliki loyalitas yang tinggi maka dirinya sebagai konsumen internal akan semakin bersedia mempromosikan perguruan tinggi IIB Darmajaya kepada masyarakat. Sebaliknya, bila strategi bisnis yang digunakan perguruan tinggi IIB Darmajaya malah menyebabkan penurunan tingkat kepercayaan dari mahasiswa maka derajat loyalitas mahasiswa juga akan mengalami penurunan, dan selanjutnya menyebabkan mahasiswa tersebut tidak bersedia mempromosikan perguruan tinggi bersangkutan kepada masyarakat.

Berikutnya, hasil uji parsial (*t-test*) pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari keempat variabel independen yang dianalisis dalam model penelitian ini, hanya citra merek yang terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil ini diperoleh karena nilai Sig.t untuk variabel independen ini sebesar 0,018 adalah lebih kecil dari α (0,05) (Sugiyono, 2017; Ghozali, 2016), atau menyatakan bahwa hipotesis keempat (H4) dari penelitian bisa dibuktikan kebenarannya, yaitu bahwa citra perguruan tinggi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, khususnya pada perguruan tinggi IIB Darmajaya.

Di sisi lain, ketiga variabel independen lainnya (yaitu: kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan) diperoleh masing-masing memiliki nilai Sig.t yang lebih besar dari α (0,05) (Sugiyono, 2017; Ghozali, 2016), atau menyatakan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara parsial tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan hasil ini, maka bisa dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1), kedua (H2) dan ketiga (H3) dinyatakan ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.

Hasil uji simultan (F-test) dalam Tabel 1 menunjukkan nilai Sig.F sebesar 0,000 atau lebih kecil dari α (0,05) (Sugiyono, 2017; Ghozali, 2016). Hasil ini menyatakan bahwa keempat variabel independen yang dianalisis dalam model penelitian ini, yaitu kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan citra merek, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa sebagai konsumen internal. Selanjutnya, berdasarkan hasil koefisien determinasi pada Tabel 1 diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0,615; hasil ini menyatakan bahwa keempat variabel independen yang dicakup dalam model penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 61,5 persen dalam menjelaskan perubahan atau fluktuasi dari loyalitas mahasiswa, sementara sisanya sebesar 38,5 persen menyatakan bahwa masih ada variabel-variabel lain yang tidak dicakup dalam model penelitian ini namun dipandang turut memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

Pembahasan

Loyalitas mahasiswa sangat diperlukan untuk kelangsungan hidup dan eksisnya suatu perguruan tinggi dimana loyalitas pelanggan atau dalam hal ini mahasiswa akan meningkatkan kinerja dan keuntungan dalam jangka panjang perguruan tinggi (Shahsavar & Sudzina, 2017). Penurunan jumlah mahasiswa Perguruan Tinggi IIB Darmajaya serta minimnya partisipasi mahasiswa dalam mengikuti program *Student Get Student* menjadi fenomena yang cukup diteliti. Hasil prasurvey awal yang dilakukan untuk melihat loyalitas mahasiswa dengan memberikan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

pertanyaan sederhana mengenai keinginan konsumen utama yaitu kesediaan mahasiswa dalam merekomendasikan perguruan tinggi yang bersangkutan kepada orang lain, ternyata mendapat jawaban dengan persentase terbesar adalah pilihan "netral". Jawaban "netral" yang dipilih oleh responden pada item pernyataan yang diajukan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen internal Perguruan Tinggi IIB Darmajaya yaitu para mahasiswa masih meragukan untuk merekomendasikan perguruan tinggi tersebut kepada orang lain atau calon mahasiswa. Hal ini perlu diperhitungkan oleh pihak terkait karena loyalitas mahasiswa sebagai pelanggan internal memiliki beberapa manfaat, antara lain kontinuitas laba, pengurangan biaya pemasaran, peningkatan komunikasi referal, dan kekebalan terhadap usaha pesaing (Mulyana & Ayuni, 2014). Sebuah strategi karenanya diperlukan untuk mendorong loyalitas mahasiswa perguruan tinggi itu, salah satunya dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas tersebut.

Penelitian ini melakukan pengujian atas kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan serta citra merek yang dipandang berpengaruh terhadap loyalitas. Penggunaan variabel-variabel tersebut berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang didukung dengan penelitian terdahulu. Hasil pengujian secara parsial yang pertama menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung. Tidak berpengaruhya kualitas layanan terhadap loyalitas ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim (2011) yang menunjukan hasil bahwa loyalitas konsumen tidak terjadi tanpa adanya sebuah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk, atau bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan kualitas pelayanan tidak akan menjamin terbangunnya sebuah loyalitas dalam diri konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang diperoleh Romadhona *et al*. (2019) bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi langsung oleh kualitas layanan. Hasil serupa juga diperoleh Ngo & Nguyen (2016) bahwa kualitas layanan memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas, dimana kualitas layanan merupakan salah satu sumber dalam meningkatkan loyalitas konsumen sektor pendidikan tinggi.

Hasil pengujian secara parsial yang kedua menunjukan hasil bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Perguruan Tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung. Tidak berpengaruhya kepuasan terhadap loyalitas didukung oleh hasil penelitian terdahulu milik Hendra *et al*. (2022) maupun milik Euis *et al*. (2021). Namun demikian, hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu milik Fernandes *et al*. (2013) menyatakan bahwa kepuasan diargumentasikan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Penelitian milik Subagiyo & Adlan (2017), Lusiah *et al*. (2017) serta Nevzat *et al*. (2016) juga menemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan hasil milik para peneliti terakhir tersebut menyatakan bahwa kepercayaan dapat berperan sebagai faktor yang memperkuat loyalitas mahasiswa sehingga mereka bersedia secara sukarela dalam merekomendasikan perguruan tingginya.

Hasil uji parsial terakhir menemukan bahwa citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Perguruan Tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung. Hasil penelitian ini juga memperoleh bahwa dari empat variabel independen yang dianalisis dalam model, hanya citra merek (*brand image*) yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Perguruan Tinggi IIB Darmajaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Nguyen & LeBlanc (2001) yang menemukan bahwa citra perguruan tinggi sangat berpengaruh kuat terhadap loyalitas. Riset terdahulu yang dilakukan oleh Chandra *et*

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

al. (2019) juga menemukan bahwa citra perguruan tinggi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Berpengaruhnya citra merek terhadap loyalitas mahasiswa ini dapat dijadikan sebagai strategi efektif oleh pihak Perguruan Tinggi IIB Darmajaya dalam memperkuat strategi pemasaran yang berfokus kepada penguatan *brand image* dari kampus yang bersangkutan. Citra merek yang kuat akan membantu organisasi tetap diingat oleh konsumen potensial. Citra dari merek dinilai menjadi lebih kuat ketika organisasi melakukan pembaharuan (*update*) dari mereknya sendiri dibandingkan dengan pesaingnya (Abbas *et al*., 2021).

SIMPULAN

Kesimpulan hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan, kepuasan serta kepercayaan terbukti tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa khususnya di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya; sebaliknya, citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Untuk hasil pengujian secara simultan disimpulkan bahwa baik kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan maupun citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka direkomendasikan agar pihak-pihak yang berkaitan dengan tenaga pemasaran Perguruan Tinggi IIB Darmajaya terutama bagian PMB untuk menyusun dan memperkuat strategi *branding* kampus milik Perguruan Tinggi bersangkutan. Leng bih jauh, strategi ini dipandang dapat mendorong loyalitas mahasiswa dalam merekomendasikan pendidikan Perguruan Tinggi IIB Darmajaya kepada *customer potential.*

Keterbatasan yang dinilai masih dialami yaitu bahwa penelitian ini hanya berfokus kepada empat variabel independen yang dianalisis, sementara hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih ada variabel-variabel independen lain yang dipandang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen atau dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Oleh sebab itu diperlukan pengembangan penelitian dengan mengeksplorasi lebih mendalam berkaitan dengan kajian loyalitas mahasiswa melalui pengukuran loyalitas melalui kajian deskriptif serta mengeksplorasi variabel variabel lain sehingga memperkuat hasil penelitian.

REFERENSI

Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, *5*(1), 1–15. https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987.

Abdullah, F. (2006). The development of HEdPERF: A new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer Studies*, *30*(6), 569-581. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00480.x.

Ali, F., Khan, A. S., & Rehman, F. A. M. S. (2012). An assessment of the service quality using gap analysis: A study conducted at Chitral, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, *4*(3), 259–266. https://www.researchgate.net/publication/260419561_AN_ASSESSMENT_OF_THE_SERVICE_QUALITY_USING_GAP_ANALYSIS_A_STUDY_CONDUCTED_AT_CHITRAL_PAKISTAN.

Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair Kumar, P., & 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*, *24*(1), 70-94. https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, *24*(1), 73–85. https://doi.org/10.1108/09513541011013060.

Anggraini, L., & Alfian. (2020). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah kredit komersil pada Bank Nagari Sumatera Barat cabang Painan. *OSFPreprints*, 1–13. https://doi.org/10.31219/osf.io/jmavq.

Appuhamilage, K. S. M, & Torii, H. (2019). The impact of loyalty on the student satisfaction in higher education. *Higher Education Evaluation and Development*, *13*(2), 82–96. https://doi.org/10.1108/heed-01-2019-0003.

Bakrie, M., Sujanto, B., & Rugaiyah, R. (2019). The influence of service quality, institutional reputation, students' satisfaction on students' loyalty in higher education institution. *International Journal for Educational and Vocational Studies, 1*(5), 379–391. https://doi.org/10.29103/ijevs.v1i5.1615.

Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking*, *26*(5), 1533–1549. https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212.

Chandra, T., Ng, M., Chandra, S., & Priyono. (2018). The effect of service quality on student satisfaction and student loyalty: An empirical study. *Journal of Social Studies Education Research*, *9*(3), 109–131. https://doi.org/10.17499/jsser.12590.

Divett, M., Crittenden, N., & Henderson, R. (2003). Actively influencing consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, *20*(2), 109-126. https://doi.org/10.1108/07363760310464587.

Edi, I. A. I. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa. *Petra Business and Management Review*, *1*(1), 51-65. https://publication.petra.ac.id/index.php/breview/article/viewFile/9137/8218.

Euis, S., Ali, M., Suzy, W., & Eva, A. (2021). The effect of trust and customer value on loyalty: An Empirical study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, *8*(5), 1001–1010. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.1001.

Fernandes, C., Ross, K., & Meraj, M. (2013). Understanding student satisfaction and loyalty in the UAE HE Sector. *International Journal of Educational Management*, *27*(6), 613–630. http://dx.doi.org/10.1108/IJEM-07-2012-0082.

Gallegos, J. A., & Vasquez, A. (2019). Explaining university student loyalty: Theory, method, and empirical research in Chile. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, *32*(4), 525–540. https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2019-0049.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (*8th ed*.). Universitas Diponegoro.

Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, *14*(1), 40-57. https://doi.org/10.1108/09604520410513668.

Hendra, S., Setiawan, I., Suroto, K., Setiyawan, A., & Wahono, A. M. (2022). The effect of quality and price on satisfaction and impact on consumer loyalty. *Journal Of Industrial And Manufacture Engineering*, *6*(1), 64–74. https://ojs.uma.ac.id/index.php/jime/article/view/7047.

Kasali, R. 2007. *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, targeting, positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kim, H. J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *20*(6), 619–637. https://doi.org/10.1080/19368623.2011.577698.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (Jilid 1, Edisi 13)*. Erlangga.

LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research, 20*(4), 393-404. https://doi.org/10.1177/002224378302000406.

Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and "customer" satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management*, *35*(4), 815–829. https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2020-0524.

Lusiah, Ginting, P., Lubis, A. N., & Rini, E. S. (2017). Determine student's loyalty with student's trust as moderating variable. *International Journal of Applied Business and Economic Research, 15*(20), 153–162. https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/69248.

Mansori, S., Vaz, A., & Ismail, Z. M. M. (2014). Service quality, satisfaction and student loyalty in Malaysian private education. *Asian Social Science*, *10*(7), 57–66. https://doi.org/10.5539/ass.v10n7p57.

Mujahidin, A., Zuhriah, F., & Khoirianingrum, I. (2018). Pengaruh citra perguruan tinggi dan kompetensi dosen terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa pada perguruan tinggi swasta (Studi pada IKIP PGRI Bojonegoro). *Al Tijarah, 4*(2), 50-66. https://doi.org/10.21111/tijarah.v4i2.2828.

Mulyana, A., & Ayuni, D. (2014). Pengaruh faktor-faktor pembentuk loyalitas mahasiswa Universitas Terbuka. *Derivatif, Jurnal Manajemen, 8*(2), 41-49. https://doi.org/10.29244/jmo.v6i3.12610.

Mulyawan, A., & Rinawati. (2016). Pengaruh kualitas layanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa serta implikainya pada loyalitas mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 10*(2), 119–131. https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/9.

Murtiningsih, D., Moeljadi, Noermijati, & Rofiaty. (2016). The effect of brand trust and brand loyalty (Studies in the University of Budi Luhur Jakarta). *International Journal of Business, Economics and Law, 11*(2), 57–61. https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2017/02/BUS-210.pdf.

Najimdeen, A. H. A., Amzat, I. H., & Badrasawi, K. J. (2021). The effect of satisfaction on trust, social identification and loyalty amongst international students in Malaysian public universities. *Al-Hikmah: International Journal of Islamic Studies and Human Sciences*, *4*(3), 227-247. https://doi.org/10.46722/hikmah.v4i3.155.

Nevzat, R., Amca, Y., Tanova, C., & Amca, H. (2016). Role of social media community in strengthening trust and loyalty for a university. *Computers in Human Behavior, 65*, 550–559. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.018.

Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, *8*(2), 103–116. https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08.

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.

Noviasari, R. A. (2015). Pengaruh citra institusi dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember. *Journal Bisnis Dan Manajemen*, *9*(2), 190–201. https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/5931.

Rojas-Méndez, J., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A., & Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in latin America. *Latin American Business Review, 10*(1), 21–39. https://doi.org/10.1080/10978520903022089.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Romadhona, N., Muhardi, M., & Kesumah, N. (2019). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien rumah sakit. *Jurnal Integrasi Kesehatan & Sains*, *1*(2), 114–120. https://doi.org/10.29313/jiks.v1i2.4621.

Rono, L. (2018). Microcredit and its relationship to the growth of small and medium enterprises in Konoin Subcounty, Kenya. *International Journal of Advanced Research*, *6*(4), 961–968. https://doi.org/10.21474/ijar01/6935.

Sarjono, Y., Yani, J. A., & Kartasura, P. (2007). Faktor-faktor strategik pelayanan dosen dan dampaknya terhadap kepuasan mahasiswa FKIP Universitas Muhamadiyah Surakarta tahun akademik 2005-2006. *Varidika*, 19(1), 66-74. https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/677.

Shahsavar, T., & Sudzina, F. (2017). Student satisfaction and loyalty in Denmark: Application of EPSI methodology. *PLoS ONE*, *12*(12), 1–18. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0189576.

Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh service quality, marketing mix dan kepuasan mahasiswa terhadap customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, *13*(1), 1-15. https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1567.

Subrahmanyam, A., & Shekhar, B. R. (2016). Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: Development of HiEduQual. *Journal of Modelling in Management*, *11*(2), 1–5. http://dx.doi.org/10.1108/JM2-01-2014-0010%0A.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Sutisna, & Prawita, T. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.

Usino, W., Murtiningsih, D., & Moeljadi, M. (2019). The impact of brand trust and students satisfaction towards student loyalty. *Proceedings of the 1st Workshop on Multidisciplinary and Its Applications*, 1–6. https://doi.org/10.4108/eai.20-1-2018.2281896.

Vatjanasaregagul, L. (2019). The relationship of trust, satisfaction, commitment and loyalty. *Journal of Administration and Management*, *9*(2), 143–162. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/223387.