

Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada STIE Gici Business School Bogor

Sopian¹, Hermawan²

^{1,2}Prodi Magister Manajemen, STIE GICI Business School

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 16 Maret 2023

Revised: 8 April 2023

Accepted: 17 April 2023

Keywords:

Bauran Pemasaran Jasa;

Kepuasan Mahasiswa;

Loyalitas Mahasiswa.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of student satisfaction in mediating the service marketing mix on student loyalty at the Bogor branch of STIE Gici Business School. It is a quantitative research and the type of research is explanatory research. In this study using primary data through a survey with a sample of active students semester 3,4,5 and 7, totaling 100 respondents, this sample was taken using a purposive sampling technique. The analysis tool used is the Structural Equation Model (SEM) and processed using Smart PLS 3.2.9 software. The results showed that product and person variables had an effect on student satisfaction and student satisfaction could mediate product and person variables on loyalty. While influencing student loyalty are price, process, physical evidence and student satisfaction variables.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan mahasiswa dalam memediasi bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Gici Business School cabang Bogor. Merupakan penelitian kuantitatif dan jenis penelitiannya eksplanatory research. Dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui survei dengan sampel mahasiswa aktif semester 3,4,5 dan 7 yang berjumlah 100 orang responden, pengambilan sampel ini menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dan diolah menggunakan software Smart PLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan orang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dan kepuasan mahasiswa dapat memediasi variabel produk dan orang terhadap loyalitas. Sementara yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa adalah variabel harga, proses, bukti fisik dan kepuasan mahasiswa.



© 2023 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Sopian,

Email: sopianyovie@gmail.com

How to Cite: Sopian & Hermawan (2023). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada STIE Gici Business School Bogor. *Sosio e-Kons*, 15 (1), 103-117

PENDAHULUAN

Pendidikan memegang peran penting dalam berbagai bidang, terutama dalam hal pekerjaan dan bisnis. Salah satu hasil dari pendidikan adalah pengembangan potensi, yang dipergunakan sebagai alat strategi untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Pendidikan merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan terencana dan sadar dengan tujuan membuat suasana belajar yang menjadikan siswa untuk

mengembangkan segala potensi diri mereka secara aktif. Potensi tersebut meliputi kekuatan spiritual, kepribadian, keagamaan, akhlak mulia, pengendalian diri, kecerdasan, dan keterampilan kreatif dan inovatif yang dapat berguna bagi diri sendiri, agama, masyarakat, bangsa, dan negara (Lukitasari, 2019).

Persaingan yang kompetitif dan atraktif di antara perguruan tinggi tidak dapat dihindari (Arifudin et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan strategi keunggulan kompetitif agar dapat memenangkan kompetisi. Untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan pertumbuhan lembaganya, lembaga pendidikan perlu memiliki kemampuan dalam mengelola pendidikan dan memahami pemasaran pendidikan. Jadi, setiap lembaga tinggi pendidikan diharuskan memiliki formula atau pola yang tepat untuk dapat terus eksis.

Jika pengertian pendidikan dilihat sebagai suatu organisasi corporate yang berfokus pada menghasilkan jasa pendidikan dan menawarkannya kepada konsumen, maka lembaga pendidikan harus memahami siapa calon sasaran konsumen (Arifudin et al., 2021). Sasaran konsumen tersebut adalah mahasiswa, selain itu juga terdapat konsumen lain seperti masyarakat, orang tua, dan lain-lain (Wijaya, 2016). Loyalitas mahasiswa perlu mendapatkan perhatian lebih dari setiap lembaga pendidikan karena sumber keuangannya umumnya terletak pada biaya kuliah. Selain itu, mempertahankan mahasiswa akan lebih mengeluarkan biaya yang lebih murah daripada harus mendapatkan mahasiswa baru. Mahasiswa yang bersikap loyal juga dapat membantu meningkatkan kualitas belajar mengajar dengan kontribusi dan komitmen mereka. Terakhir, mahasiswa yang loyal akan merekomendasikan perguruan tingginya sebelum atau setelah lulus.

Mempunyai konsumen yang loyal menjadi tujuan utama dari setiap lembaga pendidikan tinggi. Maka dari itu, lembaga pendidikan tinggi dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif (Candera & Herudiansyah, 2019) yang bisa diraih dengan upaya kreatif dan inovatif ketika menyusun strategi yang efektif serta efisien (Syamsuddinnor, 2021). Hal ini penting untuk menjadi pilihan bagi banyak mahasiswa dan berujung pada loyalitas mahasiswa. Loyalitas mahasiswa menjadi sangat penting bagi sebuah perguruan tinggi (Iswara & Pratomo, 2018). Loyalitas yang dimaksud tidak hanya sebatas mahasiswa terus melanjutkan kuliahnya hingga menyelesaikan studinya, tetapi juga berperan aktif dalam merekomendasikan perguruan tinggi tersebut kepada calon mahasiswa atau calon konsumen. Oleh karena itu, suatu perguruan tinggi harus berusaha untuk membuat mahasiswanya menjadi loyal agar dapat mempertahankan pertumbuhan lembaga dan meningkatkan kualitas belajar mengajar.

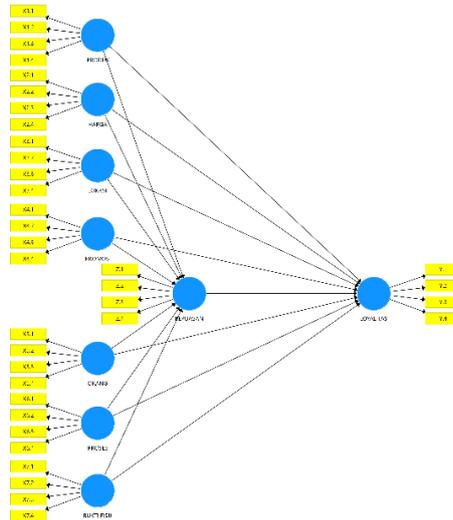
Sebelum membuat mahasiswa loyal, tentunya kepuasan konsumen harus didapatkan oleh mahasiswa melalui performa jasa pendidikan tersebut (Arifudin et al., 2021). Secara umum kepuasan itu sendiri merupakan perasaan senang maupun kecewa dari hasil proses membandingkan kinerja (hasil) dalam hal ini jasa dibandingkan dengan harapan yang dimiliki konsumen (Martin & Nasib, 2021).

Untuk mencapai kepuasan konsumen dan membuat mahasiswa loyal, perguruan tinggi perlu mempertimbangkan faktor-faktor bauran pemasaran jasa dalam menyusun strategi pemasaran. Pertama-tama, dalam hal produk atau program studi, perguruan tinggi perlu menawarkan program studi yang memiliki kualitas yang fokus terhadap kebutuhan pasar. Selanjutnya, dalam hal harga atau biaya pendidikan, perguruan tinggi perlu menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.

Selain itu, strategi promosi yang tepat juga perlu dilakukan untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan memperkuat citra lembaga pendidikan tinggi. Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti iklan, promosi melalui media sosial, dan kerjasama dengan industri atau perusahaan. Selain itu, lokasi perguruan tinggi juga perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi minat calon mahasiswa. Orang atau tenaga pengajar yang berkualitas dan profesional juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Proses belajar mengajar yang efektif dan inovatif juga perlu diterapkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mahasiswa. Terakhir, bukti fisik seperti fasilitas dan infrastruktur yang memadai juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa (Arifudin et al., 2021).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan jenis penelitiannya eksplanatori. Dengan menggunakan data primer yang didapatkan melalui metode survei dengan sampel mahasiswa aktif semester 3, 4, 5, dan 7 yang totalnya 100 orang responden, dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk model konseptual, seperti berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Model SEM PLS

Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dalam menganalisis data. Metode ini melibatkan pengumpulan, pengelompokan, dan analisis data secara objektif untuk mendapatkan gambaran keseluruhan tentang masalah yang dihadapi. Selain itu, analisis deskriptif juga melibatkan pencarian angka-angka yang dapat merepresentasikan kelompok data, seperti nilai rata-rata, median, dan modus.

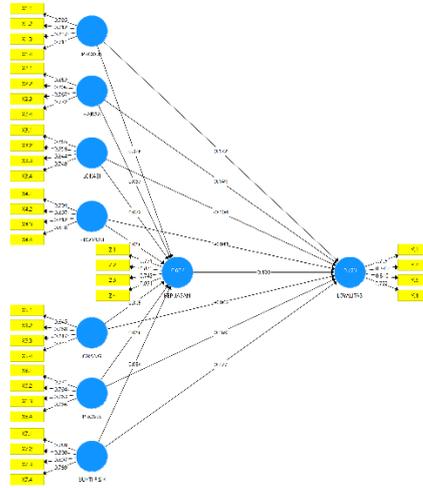
Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM), dengan software Smart PLS 3.2.9. sebagai alat untuk mengolah datanya. Dalam PLS-SEM, terdapat dua model pengukuran :

1. Outer Model, menggambarkan hubungan antara variabel dengan indikatornya, yang mana penelitian ini menggunakan model reflektif, dengan menggunakan pengukuran:
 - a. Convergen validity outuer loading $> 0,7$
 - b. Discriminant validity dengan nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya (menggunakan tabel pengukuran Fornell-Larcker)
 - c. Average Variance Extracted $> 0,5$
2. Inner Model, menggambarkan model hubungan antara variabel laten, inner model pada PLS-SEM dievaluasi dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Uji hipotesis dengan menggunakan metode bootstraping niaa t value $< t$ tabel 5% hipotesis ditolak dan jika nilai t value $> t$ tabel 5% maka hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

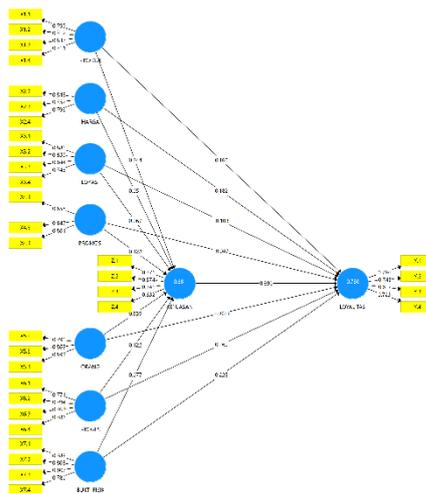
Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

a. Validitas Konvergen (Convergen Validity)



Gambar 2. Hasil Model Pengukuran Tahap 1

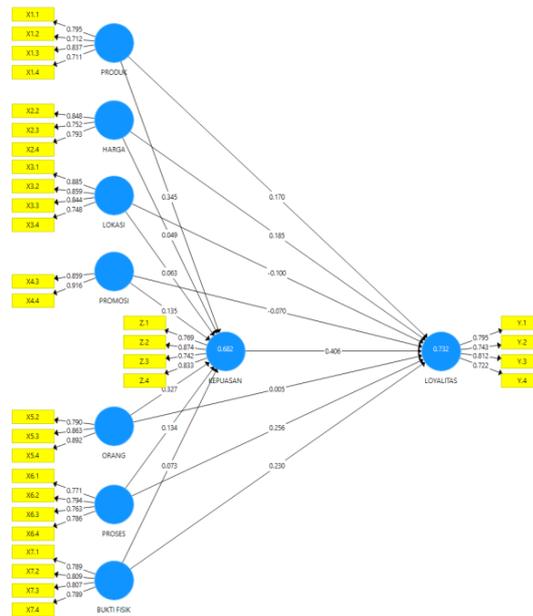
Hasil convergent validity pertama menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading kurang dari 0,7. Seperti indikator X2.1 pada variabel Harga (X2) dengan nilai outer loading 0,652, indikator X4.2 pada variabel Promosi (X4) dengan nilai outer loading 0,607, dan indikator X5.1 pada variabel Orang (X5) memiliki nilai outer loading 0,645. Karena masih terdapat nilai loading factor yang rendah yang menunjukkan bahwa suatu variabel tidak terlalu berkontribusi terhadap konstruk yang diukur, maka nilai-nilai tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model. Selanjutnya, dilakukan pengolahan data kedua untuk memastikan bahwa model memenuhi convergent validity yang dipersyaratkan, yaitu nilai loading factor yang lebih tinggi dari 0,7.



Gambar 3. Hasil Model Pengukuran Tahap II

Hasil dari pengujian convergent validity yang kedua pada model yang telah dimodifikasi menunjukkan bahwa masih ada satu indikator dari variabel Promosi (X4) yang nilai outer loadingnya kurang dari 0,7, yaitu indikator X4.1 dengan nilai outer loading 0,658. Oleh karena itu, nilai loading factor yang kurang dari 0,7 harus dieliminasi atau dihapus dari model. Untuk memenuhi persyaratan

convergent validity yang lebih tinggi dari 0,7, dilakukan pengolahan data yang ketiga dengan hasil akhir sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Model Pengukuran Tahap III

Setelah melakukan modifikasi pada model dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid, hasil pengujian konvergen validity ketiga seluruh nilai outer loading > 0.70 sehingga seluruh variabel dinyatakan valid.

b. Discriminant Validity

Untuk menguji discriminant validity, bisa dilihat dari hasil Fornell-Larcker dibawah ini

Tabel 1. Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

Indikator	Bukti Fisik (X ₇)	Harga (X ₂)	Kepuasan (Z)	Lokasi (X ₃)	Loyalitas (Y)	Orang (X ₅)	Produk (X ₁)	Promosi (X ₄)	Proses (X ₃)
Bukti Fisik (X ₇)	0.798								
Harga (X ₂)	0.206	0.799							
Kepuasan (Z)	0.296	0.552	0.806						
Lokasi (X ₃)	0.586	0.285	0.311	0.836					
Loyalitas (Y)	0.384	0.608	0.766	0.267	0.769				
Orang (X ₅)	0.086	0.463	0.662	0.071	0.544	0.849			
Produk (X ₁)	0.223	0.554	0.705	0.333	0.666	0.493	0.766		
Promosi (X ₄)	0.365	0.487	0.597	0.322	0.501	0.497	0.514	0.888	
Proses (X ₃)	0.162	0.460	0.548	0.076	0.650	0.481	0.482	0.379	0.778

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya, dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

c. Average Variance Extrated (AVE)

Selain melihat nilai cross loading, discriminant validity juga dapat dilihat melalui metode lain, yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap indikator. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 untuk menunjukkan bahwa model yang digunakan baik.

Tabel 2. *Average Variance Extrated (AVE)*

Variabel	AVE	Role of Thumb	Keterangan
Produk (X ₁)	0,586	0,5	Valid
Harga (X ₂)	0,638	0,5	Valid
Lokasi (X ₃)	0,698	0,5	Valid
Promosi (X ₄)	0,630	0,5	Valid
Orang (X ₅)	0,722	0,5	Valid
Proses (X ₆)	0,606	0,5	Valid
Bukti Fisik (X ₇)	0,638	0,5	Valid
Kepuasan Mahasiswa (Z)	0,638	0,5	Valid
Loyalitas Mahasiswa (Y)	0,591	0,5	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah (2023)*

Tabel 2. di atas menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) dari semua variabel dalam tabel tersebut lebih besar dari 0,5 berarti seluruh variabel dinyatakan valid.

d. Uji Reliabilitas

Hasil penilaian reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel 3 dan 4 dibawah ini :

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Role of Thumb	Keterangan
Produk (X ₁)	0,849	0,6	Reliabel
Harga (X ₂)	0,841	0,6	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,902	0,6	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,835	0,6	Reliabel
Orang (X ₅)	0,886	0,6	Reliabel
Proses (X ₆)	0,860	0,6	Reliabel
Bukti Fisik (X ₇)	0,876	0,6	Reliabel
Kepuasan Mahasiswa (Z)	0,881	0,6	Reliabel
Loyalitas Mahasiswa (Y)	0,852	0,6	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah (2023)*

Tabel 4. *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Produk (X ₁)	0,762	0,7	Reliabel
Harga (X ₂)	0,720	0,7	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,856	0,7	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,708	0,7	Reliabel

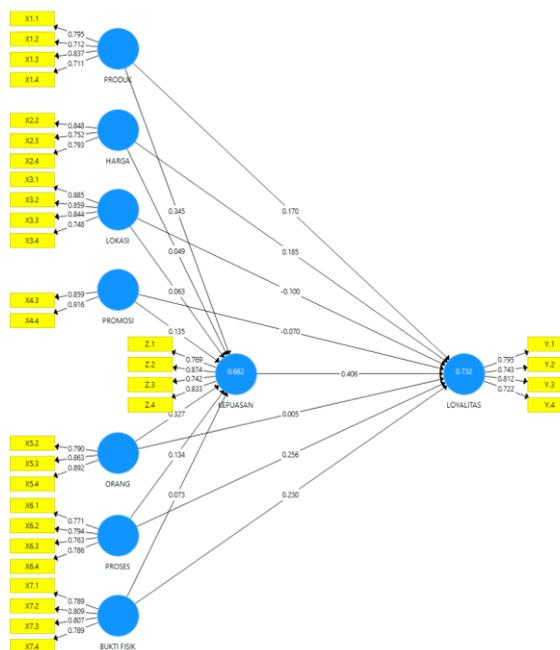
Orang (X ₅)	0,806	0,7	Reliabel
Proses (X ₆)	0,785	0,7	Reliabel
Bukti Fisik (X ₇)	0,842	0,7	Reliabel
Kepuasan Mahasiswa (Z)	0,820	0,7	Reliabel
Loyalitas Mahasiswa (Y)	0,770	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Tabel 3 dan 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai composite reliability nilai > 0,6 dan nilai cronbach's alpha > 0,7. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Langkah berikutnya ialah melakukan evaluasi pada inner model dengan melakukan uji kecocokan model atau model fit dan R². Uji kecocokan model ini digunakan untuk menentukan sejauh mana model cocok dengan data yang tersedia dengan menggunakan metode bootstrapping, dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 5 Hasil Proses Bootstrapping

a. Hasil Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

R-Square digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel endogen dalam suatu model. Menurut Chin, jika hasil R-Square untuk variabel endogen dalam model struktural ≥ 0,67, maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen termasuk kategori kuat. Jika hasilnya 0,33 – 0,67 dikategorikan sedang, dan jika hasilnya 0,19 – 0,33 dikategorikan lemah. Data telah diolah dengan menggunakan program smartPLS 3.2.9 dan nilai R-Square untuk variabel endogen adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai R-Square

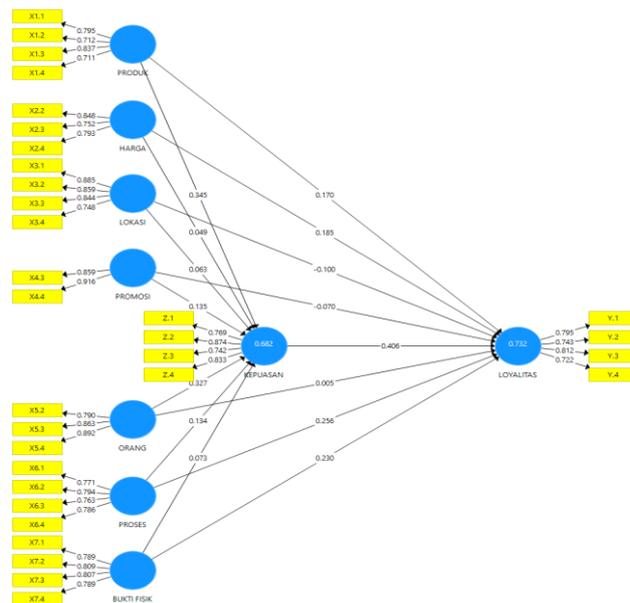
Variabel	Nilai R-Square	Kriteria
Kepuasan Mahasiswa	0,656	Sedang

Loyalitas Mahasiswa	0,706	Kuat
---------------------	-------	------

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Tabel 5 di atas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel kepuasan mahasiswa adalah 0,656. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan terhadap kepuasan adalah sedang/moderate, yaitu sebesar 65,6%. Sedangkan 34,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Nilai R-Square untuk variabel loyalitas adalah 0,706, yang menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan terhadap loyalitas adalah kuat/substansial, yaitu sebesar 70,6%. Pengaruh semua konstruk eksogen dan kepuasan terhadap loyalitas adalah sedang/moderat, sedangkan 29,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)



Gambar 6 Hasil Uji Hipotesis Metode Bootstrapping

Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (<0.05) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS .3.29 dengan menggunakan metode bootstrapping. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model, dan adapun path coefficients yang meliputi signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat bisa dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Nilai Hubungan Antara Variabel (direct effects)

T-Statistics dan P-Values
Path coefficients

Hipotesis	Pengaruh	Original Sampel	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	Produk => Kepuasan	0.345	3.788	0.000	Diterima
H2	Harga => Kepuasan	0.049	0.534	0.595	Ditolak
H3	Lokasi => Kepuasan	0.063	0.871	0.386	Ditolak
H4	Promosi => Kepuasan	0.135	1.333	0.185	Ditolak
H5	Orang => Kepuasan	0.327	4.523	0.000	Diterima

H6	Proses => Kepuasan	0.134	1.329	0.187	Ditolak
H7	Bukti Fisik => Kepuasan	0.073	0.981	0.329	Ditolak
H8	Produk => Loyalitas	0.170	1.749	0.083	Ditolak
H9	Harga => Loyalitas	0.185	2.117	0.037	Diterima
H10	Lokasi => Loyalitas	-0.100	1.158	0.250	Ditolak
H11	Promosi => Loyalitas	-0.070	0.904	0.368	Ditolak
H12	Orang => Loyalitas	0.005	0.055	0.956	Ditolak
H13	Proses => Loyalitas	0.256	3.776	0.000	Diterima
H14	Bukti Fisik => Loyalitaas	0.230	2.429	0.017	Diterima
H15	Kepuasan => Loyalitaas	0.406	3.992	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan tabel 6, nilai T-statistic ditemukan sebesar 3.788 yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P-values sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

H5: Orang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan tabel 6, nilai T-statistic 4,523 > 1,96, dan nilai P-values 0.000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sehingga hipotesis ke lima (H5) dapat diterima.

H9: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan tabel 6, nilai T-statistic 2,117 > 1,96, dan P-values 0.037 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sehingga hipotesis ke sembilan (H9) dapat diterima.

H13: Proses berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa

Berdasarkan tabel 6, nilai T-statistic 3,776 > 1,96, dan nilai P-values 0.000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, sehingga hipotesis ke tiga belas (H13) dapat diterima.

H14: Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa

Berdasarkan tabel 6, nilai T-statistic 2,249 > 1,96, dan nilai P-values 0.000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, sehingga hipotesis ke empat belas (H14) dapat diterima.

H15: Kepuasan Mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa

Berdasarkan tabel 6, nilai T-statistic 3,992 > 1,96, dan nilai P-values 0.000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, sehingga hipotesis ke lima belas (H15) dapat diterima.

Untuk H2, H3, H4, H6, H7, H8, H10, H11, H12 tidak berpengaruh signifikan, karena nilai T-Statisticnya <1,96 dan nilai p-Valuenya >0,5. Sehingga hipotesisnya dinyatakan ditolak.

c. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Untuk menguji nilai pengaruh tidak langsung, dilakukan pengujian dengan menghitung nilai bootstrap confidence interval dan nilai p-value. Jika nilai bootstrap confidence interval tidak mencakup angka nol dengan nilai p-value < dari alpha 5% (tingkat signifikansi yang digunakan), maka disimpulkan ada pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh variabel intervening.

Tabel 7. Nilai Hubungan Antara Variabel (*indirect effect*)
T-Statistics dan P-Values
Specific Indirect Effect.

Hipotesis	Pengaruh	Original Sampel	T-Statistics	P-Values	Hasil
H16	Produk => Kepuasan=>Loyalitas	0.140	2.767	0.007	Diterima
H17	Harga => Kepuasan=>Loyalitas	0.020	0.508	0.613	Ditolak
H18	Lokasi => Kepuasan=>Loyalitas	0.025	0.904	0.368	Ditolak
H19	Promosi => Kepuasan=>Loyalitas	0.055	1.293	0.199	Ditolak
H20	Orang => Kepuasan=>Loyalitas	0.133	2.921	0.004	Diterima
H21	Proses => Kepuasan=>Loyalitas	0,054	1.386	0.169	Ditolak
H22	Bukti Fisik=> Kepuasan=>Loyalitas	0,030	0.970	0.334	Ditolak

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

H16: Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa

Pengujian hipotesis ke enam belas yang bertujuan untuk menguji korelasi tidak langsung variabel produk dengan variabel loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Berdasarkan tabel 7, dinyatakan T-statistic 2.767 > dari nilai kritis 1,96 dan untuk nilai P-Values sebesar 0,007 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara variabel produk dengan loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke enam belas (H16) yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung antara produk dengan loyalitas melalui kepuasan mahasiswa, dapat diterima

H20: Orang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa

Pengujian hipotesis ke dua puluh yang bertujuan untuk menguji korelasi tidak langsung variabel orang dengan variabel loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Berdasarkan tabel 7, dinyatakan T-statistic 2.921 > dari nilai kritis 1,96 dan P-Values 0,004 < dari level signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara variabel orang dengan loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua puluh (H20) yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung antara orang dengan loyalitas melalui kepuasan mahasiswa, dapat diterima.

Untuk H17, H18, H19, H21 dan H22 tidak berpengaruh signifikan, karena nilai T-Statisticnya <1,96 dan nilai p-Valuenya >0,5. Sehingga hipotesisnya dinyatakan ditolak.

Pembahasan

Dari hasil hipotesis diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X (Eksogen) terhadap variabel Y (Endogen), baik yang secara langsung ataupun secara tidak langsung yang melalui variabel Z (intervening) yang direpresentasikan oleh beberapadalah sebagai berikut:

Tabel 8. Resume Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel X		Variabel Y/Z	Hasil
	Variabel	Representasi		
H1	Produk	1. Kurikulum relevan 2. Akreditasi 3. Program studi 1 4. Program studi 2	Kepuasan	Signifikan
H5	Orang	1. Dosen S2 dan S3 berpengalaman	Kepuasan	Signifikan

		2. All Staff Cekatan 3. All Staff Ramah		
H9	Harga	1. Biaya kuliah 2. Potongan uang kuliah 3. Tidak dibebankan	Loyalitas	Signifikan
H13	Proses	1. Prosedur penerimaan mudah 2. Pembekalan mahasiswa menarik 3. Proses administrasi cepat 4. Rencana kuliah tepat waktu	Loyalitas	Signifikan
H14	Bukti Fisik	1. Gedung menarik 2. Ruangan nyaman dan bersih 3. Fasilitas kampus mendukung 4. Parkir luas	Loyalitas	Signifikan
H15	Kepuasan	1. Kinerja sesuai harapan 2. Senang kuliah di Gici 3. Kemampuan dosen sesuai harapan 4. Kebanggaan mahasiswa	Loyalitas	Signifikan
H16	Produk	1. Kurikulum relevan 2. Akreditasi 3. Program studi 1 4. Program studi 2	Kepuasan=>.Loyalitas	Signifikan
H20	Orang	1. Dosen S2 dan S3 berpengalaman 2. All Staff Cekatan 3. All Staff Ramah	Kepuasan=>.Loyalitas	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa

Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Gici Business School Bogor, yang mana variabel produk diwakili oleh, kurikulum yang relevan, akreditasi yang baik, program studi yang memudahkan mencari pekerjaan, dan program studi yang banyak diminati oleh banyak perusahaan. Hal ini menjadi sangat penting karena variabel produk dapat mengakibatkan terpenuhinya kepuasan mahasiswa STIE Gici Business School Bogor.

H5: Orang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa

Orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Gici Business School Bogor, yang mana variabel orang diwakili oleh dosen pengajar harus lulusan S2 dan S3 yang berpengalaman dan yang sesuai antara mata kuliah yang diampu dengan kompetensinya, staf akademik yang fast respon dan cekatan dalam menyelesaikan urusan mahasiswanya serta keseluruhan SDM dari mulai dosen, staf akademik, staf keuangan, staf marketing, bagian kebersihan maupun keamanan yang ramah dan cekatan dalam melayani mahasiswa. Hal ini menjadi sangat penting karena variabel orang dapat mengakibatkan terpenuhinya kepuasan mahasiswa STIE Gici Business School Bogor.

H9: Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa

Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Gici Business School Bogor, yang mana variabel harga diwakili oleh biaya kuliah yang sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, potongan uang kuliah yang sangat menarik, dan mahasiswa tidak dibebankan dengan tidak dipungut biaya diluar

dari perjanjian yang telah ditetapkan STIE Gici Business School Bogor. Hal ini menjadi sangat penting karena dapat mendorong mahasiswa merekomendasikan STIE Gici Business School Bogor kepada saudara, keluarga dan adik kelas, tetap melanjutkan pendidikan sampai tamat di STIE Gici Business School Bogor, menceritakan hal-hal positif mengenai STIE Gici Business School Bogor kepada orang lain dan mahasiswa mau bergabung sebagai alumni STIE Gici Business School Bogor dalam meningkatkan mutu pendidikan kampus.

H13: Proses berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa

Proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Gici Business School Bogor, yang mana variabel proses diwakili oleh penerapan prosedur penerimaan mudah bagi calon mahasiswa, kegiatan pembekalan mahasiswa baru yang menarik, proses pengurusan administrasi yang cepat, dan terpengaruh oleh, rencana perkuliahan di STIE Gici Business School pada setiap semester terlaksana tepat waktu. Hal ini menjadi sangat penting karena dapat mendorong mahasiswa merekomendasikan STIE Gici Business School Bogor kepada saudara, keluarga dan adik kelas, tetap melanjutkan pendidikan sampai tamat di STIE Gici Business School Bogor, menceritakan hal-hal positif mengenai STIE Gici Business School Bogor kepada orang lain dan mahasiswa mau bergabung sebagai alumni STIE Gici Business School Bogor dalam meningkatkan mutu pendidikan kampus.

H14: Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa

Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Gici Business School Bogor, yang mana variabel bukti fisik diwakili oleh gedung yang bagus dengan warna yang menarik, ruangan kampus yang nyaman dan bersih, fasilitas kampus yang mendukung pembelajaran (lab, wifi, projectore, etc), dan lapangan parkir STIE Gici Business School Bogor yang luas dan muat semua kendaraan mahasiswa. Hal ini menjadi sangat penting karena dapat mendorong mahasiswa merekomendasikan STIE Gici Business School Bogor kepada saudara, keluarga dan adik kelas, tetap melanjutkan pendidikan sampai tamat di STIE Gici Business School Bogor, menceritakan hal-hal positif mengenai STIE Gici Business School Bogor kepada orang lain dan mahasiswa mau bergabung sebagai alumni STIE Gici Business School Bogor dalam meningkatkan mutu pendidikan kampus.

H15: Kepuasan Mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Gici Business School Bogor, yang mana variabel kepuasan diwakili oleh terpenuhinya harapan mahasiswa pada kinerja STIE Gici Business School Bogor memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi mahasiswa, mahasiswa senang kuliah di STIE Gici Business School Bogor karena sistem proses belajar mengajar yang menarik, kemampuan dosen dan pegawai dalam melayani sesuai dengan harapan, dan mahasiswa memiliki rasa bangga kuliah di STIE Gici Business School Bogor. Hal ini menjadi sangat penting karena dapat mendorong mahasiswa merekomendasikan STIE Gici Business School Bogor kepada saudara, keluarga dan adik kelas, tetap melanjutkan pendidikan sampai tamat di STIE Gici Business School Bogor, menceritakan hal-hal positif mengenai STIE Gici Business School Bogor kepada orang lain dan mahasiswa mau bergabung sebagai alumni STIE Gici Business School Bogor dalam meningkatkan mutu pendidikan kampus.

H16: Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa

Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa STIE Gici Business School Bogor. Variabel kepuasan mahasiswa mampu menjadi memediasi pengaruh variabel produk terhadap loyalitas mahasiswa. Ini dapat menjelaskan bahwa harapan mahasiswa dapat terpenuhi seperti harapan tentang produk, yang mana produk ini diwakili oleh kurikulum program studi yang relevan dengan dunia kerja, nilai akreditasi institusi dan akreditasi prodi yang baik, program studi yang ditawarkan, memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam mencari pekerjaan, serta program studi yang ditawarkan STIE Gici Business School Bogor sangat banyak diminati oleh perusahaan, dapat mendorong mahasiswa merekomendasikan STIE Gici Business School Bogor kepada saudara, keluarga dan adik kelas, tetap melanjutkan pendidikan sampai tamat di STIE Gici Business School Bogor, menceritakan hal-hal positif mengenai STIE Gici Business School Bogor kepada orang lain dan

mahasiswa mau bergabung sebagai alumni STIE Gici Business School Bogor dalam meningkatkan mutu pendidikan kampus.

H20: Orang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa

Orang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa STIE Gici Business School Bogor. Variabel kepuasan mahasiswa mampu menjadi mediasi pengaruh variabel orang terhadap loyalitas mahasiswa. Ini dapat menjelaskan bahwa harapan mahasiswa dapat terpenuhi seperti harapan tentang produk, yang mana produk ini diwakili oleh dosen pengajar harus lulusan S2 dan S3 yang berpengalaman dan yang sesuai antara mata kuliah yang diampu dengan kompetensinya, staf akademik yang fast respon dan cekatan dalam menyelesaikan urusan mahasiswanya serta keseluruhan staf dari mulai dosen, staf akademik, staf keuangan, staf marketing, bagian kebersihan maupun keamanan yang ramah dan cekatan dalam melayani mahasiswa perusahaan, dapat mendorong mahasiswa merekomendasikan STIE Gici Business School Bogor kepada saudara, keluarga dan adik kelas, tetap melanjutkan pendidikan sampai tamat di STIE Gici Business School Bogor, menceritakan hal-hal positif mengenai STIE Gici Business School Bogor kepada orang lain dan mahasiswa mau bergabung sebagai alumni STIE Gici Business School Bogor dalam meningkatkan mutu pendidikan kampus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Simpulan

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Gici Business School Bogor.
2. Orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Gici Business School Bogor.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Gici Business School Bogor.
4. Proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Gici Business School Bogor.
5. Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Gici Business School Bogor.
6. Kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Gici Business School Bogor.
7. Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa STIE Gici Business School Bogor.
8. Orang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa STIE Gici Business School Bogor.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Pimpinan STIE Gici Business School Bogor sebaiknya selalu memperhatikan variabel produk yang diwakili oleh, kurikulum yang relevan, Akreditasi yang baik, program studi yang memudahkan mencari pekerjaan, dan program studi yang banyak diminati oleh banyak perusahaan. Hal ini menjadi sangat penting karena semuanya itu dapat mengakibatkan terpenuhinya kepuasan mahasiswa STIE Gici Business School Bogor.
2. Pimpinan STIE Gici Business School Bogor sebaiknya selalu memperhatikan variabel orang yang diwakili oleh dosen pengajar harus lulusan S2 dan S3 yang berpengalaman dan yang sesuai antara mata kuliah yang diampu dengan kompetensinya, staf akademik yang fast respon dan cekatan dalam menyelesaikan urusan mahasiswanya serta keseluruhan SDM dari mulai dosen, staf akademik, staf keuangan, staf marketing, bagian kebersihan maupun keamanan yang ramah dan cekatan dalam melayani mahasiswa. Hal ini menjadi sangat penting karena semuanya itu dapat mengakibatkan terpenuhinya kepuasan mahasiswa STIE Gici Business School Bogor.

3. Pimpinan STIE Gici Business School Bogor sebaiknya selalu memperhatikan variabel harga yang diwakili oleh biaya kuliah yang sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, potongan uang kuliah yang sangat menarik, dan mahasiswa tidak dibebankan dengan tidak dipungut biaya diluar dari perjanjian yang telah ditetapkan STIE Gici Business School Bogor. Hal ini menjadi sangat penting karena dapat mendorong mahasiswa merekomendasikan STIE Gici Business School Bogor kepada saudara, keluarga dan adik kelas, tetap melanjutkan pendidikan sampai tamat di STIE Gici Business School Bogor, menceritakan hal-hal positif mengenai STIE Gici Business School Bogor kepada orang lain dan mahasiswa mau bergabung sebagai alumni STIE Gici Business School Bogor dalam meningkatkan mutu pendidikan kampus.
4. Pimpinan STIE Gici Business School Bogor sebaiknya selalu memperhatikan variabel proses yang diwakili oleh penerapan prosedur penerimaan mudah bagi calon mahasiswa, kegiatan pembekalan mahasiswa baru yang menarik, proses pengurusan administrasi yang cepat, dan terpengaruh oleh, rencana perkuliahan di STIE Gici Business School pada setiap semester terlaksana tepat waktu, Hal ini menjadi sangat penting karena dapat mendorong mahasiswa merekomendasikan STIE Gici Business School Bogor kepada saudara, keluarga dan adik kelas, tetap melanjutkan pendidikan sampai tamat di STIE Gici Business School Bogor , menceritakan hal-hal positif mengenai STIE Gici Business School Bogor kepada orang lain dan mahasiswa mau bergabung sebagai alumni STIE Gici Business School Bogor dalam meningkatkan mutu pendidikan kampus.
5. Pimpinan STIE Gici Business School Bogor sebaiknya selalu memperhatikan variabel bukti fisik yang diwakili oleh gedung yang bagus dengan warna yang menarik, ruangan kampus yang nyaman dan bersih, fasilitas kampus yang mendukung pembelajaran (*lab, wifi, projectore, etc*), dan lapangan parkir STIE Gici Business School Bogor yang luas dan muat semua kendaraan mahasiswa. Hal ini menjadi sangat penting karena dapat mendorong mahasiswa merekomendasikan STIE Gici Business School Bogor kepada saudara, keluarga dan adik kelas, tetap melanjutkan pendidikan sampai tamat di STIE Gici Business School Bogor, menceritakan hal-hal positif mengenai STIE Gici Business School Bogor kepada orang lain dan mahasiswa mau bergabung sebagai alumni STIE Gici Business School Bogor dalam meningkatkan mutu pendidikan kampus.
6. Pimpinan STIE Gici Business School Bogor sebaiknya selalu memperhatikan variabel kepuasan yang diwakili terpenuhinya harapan mahasiswa pada kinerja STIE Gici Business School Bogor memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi mahasiswa, mahasiswa senang kuliah di STIE Gici Business School Bogor karena sistem proses belajar mengajar yang menarik, kemampuan dosen dan pegawai dalam melayani sesuai dengan harapan, dan mahasiswa memiliki rasa bangga kuliah di STIE Gici Business School Bogor. Hal ini menjadi sangat penting karena dapat mendorong mahasiswa merekomendasikan STIE Gici Business School Bogor kepada saudara, keluarga dan adik kelas, tetap melanjutkan pendidikan sampai tamat di STIE Gici Business School Bogor, menceritakan hal-hal positif mengenai STIE Gici Business School Bogor kepada orang lain dan mahasiswa mau bergabung sebagai alumni STIE Gici Business School Bogor dalam meningkatkan mutu pendidikan kampus.
7. Pimpinan STIE Gici Business School Bogor sebaiknya selalu memperhatikan variabel produk dan kepuasan karena variabel kepuasan mahasiswa mampu memediasi pengaruh variabel produk terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini sangat penting karena ketika harapan mahasiswa dapat terpenuhi seperti harapan tentang produk, yang mana produk ini diwakili oleh kurikulum program studi yang relevan dengan dunia kerja, nilai akreditasi institusi dan akreditasi prodi yang baik, program studi yang ditawarkan, memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam mencari pekerjaan, serta program studi yang ditawarkan STIE Gici Business School Bogor sangat banyak diminati oleh perusahaan dapat mendorong mahasiswa merekomendasikan STIE Gici Business School Bogor kepada saudara, keluarga dan adik kelas, tetap melanjutkan pendidikan sampai tamat di STIE Gici Business School Bogor , menceritakan hal-hal positif mengenai STIE Gici Business School Bogor kepada orang lain dan mahasiswa mau bergabung sebagai alumni STIE Gici Business School Bogor dalam meningkatkan mutu pendidikan kampus.

8. Pimpinan STIE Gici Business School Bogor sebaiknya selalu memperhatikan variabel orang dan kepuasan karena variabel kepuasan mahasiswa mampu menjadi mediasi pengaruh variabel orang terhadap loyalitas mahasiswa. Ini sangat penting karena ketika harapan mahasiswa dapat terpenuhi seperti harapan tentang variabel orang, yang mana variabel orang ini diwakili oleh dosen pengajar harus lulusan S2 dan S3 yang berpengalaman dan yang sesuai antara mata kuliah yang diampu dengan kompetensinya, staf akademik yang fast respon dan cekatan dalam menyelesaikan urusan mahasiswanya serta keseluruhan staf dari mulai dosen, staf akademik, staf keuangan, staf marketing, bagian kebersihan maupun keamanan yang ramah dan cekatan dalam melayani mahasiswa perusahaan dapat mendorong mahasiswa merekomendasikan STIE Gici Business School Bogor kepada saudara, keluarga dan adik kelas, tetap melanjutkan pendidikan sampai tamat di STIE Gici Business School Bogor, menceritakan hal-hal positif mengenai STIE Gici Business School Bogor kepada orang lain dan mahasiswa mau bergabung sebagai alumni STIE Gici Business School Bogor dalam meningkatkan mutu pendidikan kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, O., et.al (2020). Manajemen Pemasaran Pendidikan. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung
- Candera, M., & Herudiansyah, G. (2019). Dimensi Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan Tingkat Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.254>
- Ghozali, I. 2014. Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hamid, R., (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian. Cetakan Kesatu, Jakarta Pusat: Penerbit PT. Inkubator Penulis Indonesia
- Hermawan, (2011). Disertasi. Marketing Strategy in Creating Customer Value and Its Performance in Cigarette Industry (A Survey on Indonesia Cigarette Industry).
- Iswara, W., & Pratomo, L. A. (2018). Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(3), 174. <https://doi.org/10.26623/jreb.v10i3.788>
- Lukitasari, L. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Farmasi (Studi Kasus Pada Sekolah Tinggi Farmasi Bandung). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 735–747. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.100>
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Syamsuddinnor, S. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa STIMI Banjarmasin. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 178–185. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i3.310>
- Wijaya, D. (2016). Pemasaran Jasa Pendidikan. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit PT. Bumi Aksara Group.