

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia pendidikan saat ini sedang mengalami perubahan besar-besaran. Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat dalam memperebutkan pasar yang sama. Hal ini tidak hanya terjadi di tingkat dasar dan menengah, tetapi juga merambah ke pendidikan tinggi. Universitas-universitas, baik negeri maupun swasta, berlomba-lomba untuk menarik minat calon mahasiswa. Situasi ini menciptakan lingkungan yang kompetitif, di mana setiap institusi harus bekerja keras untuk membuktikan keunggulannya.

Dunia pendidikan saat ini sedang mengalami perubahan besar-besaran. Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat dalam memperebutkan pasar yang sama. Hal ini tidak hanya terjadi di tingkat dasar dan menengah, tetapi juga merambah ke pendidikan tinggi. Universitas-universitas, baik negeri maupun swasta, berlomba-lomba untuk menarik minat calon mahasiswa. Situasi ini menciptakan lingkungan yang kompetitif, di mana setiap institusi harus bekerja keras untuk membuktikan keunggulannya.

Dalam kondisi persaingan yang semakin sengit, mahasiswa kini menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih universitas. Mereka tidak ragu untuk membandingkan satu universitas dengan yang lainnya jika merasa tidak puas dengan layanan yang diterima (Achyana, 2023). Hal ini mendorong universitas untuk terus meningkatkan kualitas pendidikan dan pelayanannya agar dapat mempertahankan loyalitas mahasiswa sebagai pelanggan dalam dunia pendidikan (Weerasinghe & Fernando, 2018). Penelitian Weerasinghe dan Fernando (2018)

juga menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan konstruk multidimensi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor akademik dan non-akademik, termasuk kualitas pengajaran, fasilitas kampus, dan layanan administrasi. Oleh karena itu, institusi pendidikan tinggi perlu memahami dan memenuhi kebutuhan mahasiswa secara komprehensif untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Selanjutnya menurut Prihastuti dan Daud (2019), perguruan tinggi merupakan sebuah lembaga pelayanan jasa pendidikan yang dalam pelaksanaan kegiatannya harus selalu berusaha memenuhi *needs* (kebutuhan), *wants* (keinginan), dan *expectation* (harapan) pelanggan. Perguruan tinggi berfungsi sebagai industri jasa yang memiliki berbagai pelanggan, yaitu kelompok individu atau masyarakat yang memiliki kepentingan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pelaksanaan pendidikan dan hasil-hasilnya. Pelanggan ini mencakup mahasiswa, orang tua mahasiswa, masyarakat umum, dunia kerja atau pasar kerja, perusahaan, dan pemerintah. Beragam kepentingan dari pelanggan-pelanggan ini harus dijadikan acuan utama dalam merencanakan dan melaksanakan kualitas layanan jasa pendidikan serta mutu hasil pendidikan.

Saat ini, mahasiswa dianggap memiliki peran baru yang mempengaruhi kesuksesan universitas dan perubahan posisi universitas dalam ekonomi serta masyarakat modern. Loyalitas mahasiswa terbukti memainkan peran penting bersama dengan kualitas pendidikan tinggi dan kepuasan mahasiswa (Ganic et al., 2018). Menurut Hennig-Thurau et al., (2001), loyalitas siswa telah berkembang menjadi masalah strategis yang sangat penting dalam pendidikan tinggi. Dari pemaparan di atas, loyalitas mahasiswa merupakan hal penting untuk kelangsungan

hidup dan eksisnya suatu perguruan tinggi. Mahasiswa yang memiliki loyalitas tinggi merupakan aset perguruan tinggi karena akan memberikan rekomendasi yang positif dan mendorong teman, saudara maupun masyarakat lain untuk menggunakan jasa pendidikan yang sama. Mereka juga dimungkinkan akan kembali menjadi pelanggan dengan melanjutkan pendidikan lebih tinggi di Perguruan Tinggi yang telah ditempuh.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama bagi perusahaan jasa yang sangat mengandalkan pelayanan dalam operasionalnya (Prabowo & Mardhiyah, 2023). Konsep kualitas pelayanan sendiri dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan (Pakurár et al., 2019). Dalam konteks pendidikan tinggi, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting dalam membangun loyalitas mahasiswa. Penelitian Annamdevula dan Bellamkonda (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan akademik dan administratif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Senada dengan itu, studi oleh Jiewanto et al., (2012) mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan di perguruan tinggi dapat mendorong *word-of-mouth* positif dan meningkatkan niat mahasiswa untuk melanjutkan studi di institusi yang sama. Oleh karena itu, institusi pendidikan tinggi perlu terus meningkatkan kualitas pelayanannya, baik dari segi akademik maupun non-akademik, untuk membangun loyalitas mahasiswa dalam jangka panjang. Kualitas layanan dapat memberikan kesan yang baik dan sesuai dengan harapan jika layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka (Putra & Ariasih, 2024)

Persepsi nilai juga memainkan peran krusial dalam membentuk kepuasan dan loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi. Zeithaml et al., (2018) mendefinisikan persepsi nilai sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam konteks pendidikan tinggi, persepsi nilai dapat diartikan sebagai evaluasi mahasiswa terhadap manfaat yang diperoleh dari pendidikan yang diterima dibandingkan dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa (Pebriany et al., 2021; Ilyas et al., 2021). Mahasiswa yang menganggap bahwa pendidikan yang mereka terima memberikan nilai yang sebanding atau melebihi ekspektasi mereka cenderung lebih puas dan loyal terhadap institusi pendidikan tinggi tersebut. Lebih lanjut, Dam (2020) menegaskan bahwa meningkatkan persepsi nilai di kalangan mahasiswa dapat meningkatkan kemungkinan pertumbuhan loyalitas mereka terhadap institusi. Oleh karena itu, penting bagi perguruan tinggi untuk tidak hanya fokus pada kualitas pelayanan, tetapi juga memperhatikan bagaimana mereka dapat meningkatkan persepsi nilai di mata mahasiswa untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Kepuasan mahasiswa menjadi faktor kunci yang menghubungkan kualitas pelayanan dan persepsi nilai dengan loyalitas. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi. Dalam lingkungan akademik, mahasiswa yang merasa puas dengan pengalaman pendidikan mereka cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi

terhadap institusi. Hal ini sejalan dengan temuan Annamdevula dan Bellamkonda (2016) yang mengungkapkan bahwa kepuasan mahasiswa berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas di perguruan tinggi. Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Pham et al. (2019) menunjukkan bahwa mahasiswa yang puas tidak hanya cenderung untuk menyelesaikan studi mereka, tetapi juga lebih mungkin untuk merekomendasikan institusi mereka kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan daya saing perguruan tinggi tersebut.

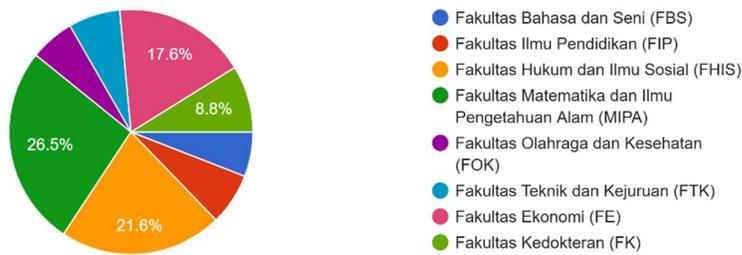
Memahami dan memenuhi ekspektasi mahasiswa menjadi kunci dalam membangun kepuasan yang berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Weerasinghe dan Fernando (2018) mengidentifikasi beberapa faktor penting yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa, termasuk kualitas pengajaran, fasilitas kampus, dan peluang pengembangan karir. Sementara itu, Shahsavari dan Sudzina (2017) menekankan pentingnya interaksi sosial dan lingkungan belajar yang mendukung dalam membentuk kepuasan mahasiswa. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, institusi pendidikan tinggi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman mahasiswa secara holistik. Lebih jauh lagi, Alves dan Raposo (2009) menyoroti bahwa kepuasan mahasiswa yang tinggi tidak hanya berdampak positif pada retensi dan loyalitas, tetapi juga dapat mendorong perilaku *word-of-mouth* positif, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang institusi dalam menarik calon mahasiswa baru dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar pendidikan tinggi yang semakin ketat.

Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) membuktikan diri sebagai lembaga pendidikan tinggi yang kompetitif di tengah persaingan dunia akademik yang semakin intens. Tak hanya mampu bertahan, Undiksha justru menunjukkan

perkembangan yang mengesankan. Bukti nyata dari kemajuan ini terlihat dari peningkatan konsisten jumlah mahasiswa baru yang mendaftar ulang setiap tahunnya. Berdasarkan data yang di rangkum dari bagian kemahasiswaan Undiksha, diketahui bahwa jumlah mahasiswa baru yang mendaftar ulang selama kurun waktu tahun 2021/2022 hingga 2023/2024 cenderung meningkat, dari 4.001 orang di tahun 2021/2022 menjadi 4.488 orang di tahun 2022/2023, namun pada tahun 2023/2024 mengalami penurunan sebanyak 3.953 orang.

Berdasarkan fenomena penurunan jumlah mahasiswa yang mendaftar ulang tersebut, peneliti melakukan survei awal terhadap 102 mahasiswa semester 7 dari 8 fakultas yang ada di Undiksha.

FAKULTAS RESPONDEN
102 responses

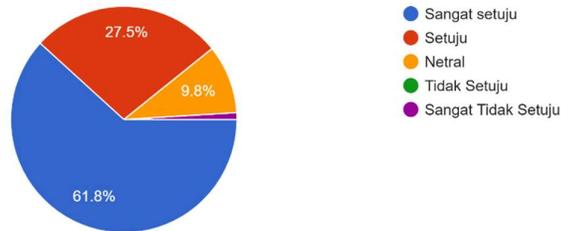


Gambar 1.1
Sebaran Mahasiswa yang Mengisi Survey Awal.

Hasil penelitian pendahuluan yang di lakukan, terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 61.8%, menyatakan sangat setuju untuk memprioritaskan melanjutkan studi di Undiksha hingga tuntas. Kemudian diikuti oleh 27.5% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, sementara 8.8% responden memilih bersikap netral. Hal ini menunjukkan adanya komitmen yang sangat kuat dari sebagian besar responden untuk menyelesaikan pendidikan mereka di Undiksha, dengan total 89.3% responden memberikan respon positif (gabungan

dari sangat setuju dan setuju). Respons mahasiswa secara detail tertera pada Gambar 1.2 berikut ini:

Saya memprioritaskan untuk melanjutkan studi di Undiksha, dengan menyelesaikan pendidikan hingga tuntas.
102 responses

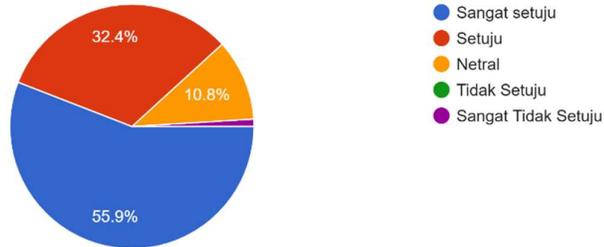


Gambar 1.2

Respon Mahasiswa Tidak Berpindah dari Undiksha

Penelitian pendahuluan berikutnya menemukan bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 55,9% menyatakan sangat setuju untuk memilih Undiksha kembali ketika ingin melanjutkan kuliah ke jenjang yang lebih tinggi. Selanjutnya, 32,4% responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, sementara 10,8% responden bersikap netral. Hal ini mencerminkan bahwa Undiksha memiliki reputasi positif yang kuat di mata responden, dimana total 88,3% responden memberikan respon positif (gabungan dari sangat setuju dan setuju) untuk kembali memilih institusi ini sebagai tempat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Adapun jawaban responden lebih detail dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut ini:

Saya memilih Undiksha kembali ketika ingin melanjutkan kuliah ke jenjang yang lebih tinggi
102 responses

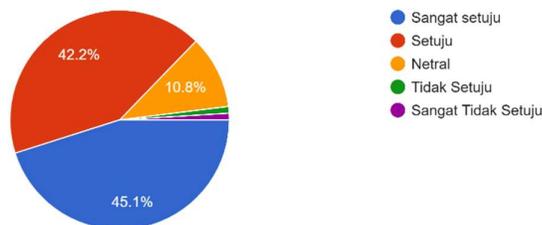


Gambar 1.3

Respon Mahasiswa Memilih Undiksha Kembali

Hasil penelitian berikutnya, sebanyak 45,1% menyatakan "Sangat Setuju" dan 42,2% menyatakan "Setuju," yang menunjukkan bahwa lebih dari 87% responden memiliki pandangan positif terhadap Undiksha. Sementara itu, hanya 10,8% yang bersikap netral, dan persentase yang menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju" sangat kecil, hampir tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Undiksha memiliki reputasi yang baik di mata para responden dan dianggap layak untuk direkomendasikan sebagai pilihan pendidikan tinggi. Jawaban responden tersaji pada Gambar 1.4 berikut.

Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga, atau calon mahasiswa lainnya agar kuliah di Undiksha.
102 responses



Gambar 1.4

Respon Mahasiswa Merekomendasikan Undiksha

Penelitian pendahuluan yang telah dilakukan peneliti tersebut menghasilkan temuan yang menarik namun kontradiktif dengan realitas yang terjadi di lapangan. Di satu sisi, hasil survei terhadap sejumlah responden menunjukkan tanggapan positif terkait berbagai aspek yang diteliti. Di sisi lain, data faktual mengenai perkembangan jumlah mahasiswa baru justru memperlihatkan tren yang berlawanan, yakni mengalami penurunan. Kesenjangan antara persepsi responden dan kenyataan ini menciptakan sebuah paradoks yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Selanjutnya, beberapa penelitian sebelumnya telah menginvestigasi hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas pelanggan dengan temuan yang beragam. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Majid et al., (2020) mengenai kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan administrasi akademik di Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Lamongan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian Wanta (2016) yang juga mendapat hasil bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh universitas memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan para mahasiswanya. Temuan ini menegaskan pentingnya memperhatikan berbagai aspek pelayanan dalam lingkungan akademik untuk meningkatkan pengalaman belajar mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati et al., (2023) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam konteks pembelajaran daring (e-learning). Hal berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2012) mengenai pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas

pelanggan di Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur yang menghasilkan temuan yang menarik. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Lunarindiah (2016) dalam artikel "*The influence of corporate image, service quality, perceived value toward student satisfaction and student loyalty*" mendapatkan hasil bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Ini berarti bahwa peningkatan nilai yang dirasakan oleh mahasiswa akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, penurunan dalam nilai yang dirasakan akan mengurangi kepuasan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qiu et al., (2024) yang mengkaji hubungan antara nilai yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas wisatawan di situs warisan industri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki efek positif terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Di sisi lain hal berbeda terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Rolando dan Pasaribu (2024) mengenai persepsi nilai dalam konteks loyalitas mahasiswa di universitas swasta di Indonesia menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi nilai berkontribusi pada peningkatan kepuasan mahasiswa. Kepuasan ini, pada gilirannya, memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Dengan kata lain, meskipun persepsi nilai tidak langsung mempengaruhi loyalitas, ia berperan penting dalam meningkatkan kepuasan yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa secara tidak langsung.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Yasa (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Demikian pula, persepsi nilai yang tinggi juga berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi nilai dengan loyalitas merek. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan dan persepsi nilai, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan, yang akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian Murtiningsih dan Wahyudi (2021) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan persepsi nilai secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, serta kepuasan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dalam analisis simultan, kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan dan persepsi nilai tidak berdampak langsung pada loyalitas, kepuasan mahasiswa tetap menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas mereka terhadap institusi pendidikan tersebut.

Dengan adanya kesenjangan antara fenomena empiris di lapangan dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu menjadi landasan kuat peneliti untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul “**Peran Kepuasan Mahasiswa Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha**”. Penelitian ini bertujuan

untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi peningkatan loyalitas mahasiswa di institusi pendidikan tinggi. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengidentifikasi elemen-elemen spesifik dari kualitas pelayanan dan persepsi nilai yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Dengan demikian, Universitas Pendidikan Ganesha dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman belajar mahasiswa, memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka, dan pada akhirnya meningkatkan reputasi institusi di mata calon mahasiswa dan masyarakat luas.

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah penelitian yang teridentifikasi dari latar belakang dijabarkan sebagai berikut;

1. Meskipun terjadi peningkatan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar ulang dari tahun 2021/2022 hingga 2022/2023, di sisi lain terdapat penurunan jumlah mahasiswa baru pada tahun 2023/2024. Hal ini menunjukkan adanya masalah loyalitas pada mahasiswa.
2. Ada indikasi bahwa kualitas pelayanan dan persepsi nilai yang dirasakan oleh mahasiswa mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, serta penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam.
3. Kepuasan mahasiswa dianggap sebagai faktor kunci yang menghubungkan kualitas pelayanan dan persepsi nilai dengan loyalitas. Meskipun persepsi nilai dan kualitas layanan mungkin tidak selalu berdampak langsung pada

loyalitas, kepuasan dapat menjadi mediator penting dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa.

1.3. Batasan Masalah

1. Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada Universitas Pendidikan Ganesha, maka peneliti membatasi variabel penelitian yang hanya terdiri dari 4 variabel yang terdiri dari dua variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel mediasi. kualitas pelayanan dan persepsi nilai sebagai variabel bebas, kemudian loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, serta kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi.
2. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa program sarjana (S1) semester 7 dari 8 fakultas di Universitas Pendidikan Ganesha.

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan beberapa rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?
3. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?

5. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?
6. Apakah kepuasan mahasiswa berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?
7. Apakah kepuasan mahasiswa berperan dalam memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5. Tujuan Penelitian

Mengacu dari perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Menguji pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Menguji pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
5. Menguji pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan mahasiswa mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
6. Menguji peran kepuasan mahasiswa dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

7. Menguji peran kepuasan mahasiswa dalam memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menambah khasanah keilmuan di bidang ilmu manajemen dan dapat menambah pengetahuan tentang loyalitas mahasiswa dengan menggunakan variabel kepuasan mahasiswa, kepuasan layanan dan persepsi nilai. Manfaat yang lain ialah mampu memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti dukungan terhadap pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung dari masing masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dan konstruk intervening.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pihak manajemen Universitas Pendidikan Ganesha mengenai pentingnya kepuasan mahasiswa, persepsi nilai, dan kepuasan mahasiswa dalam membangun loyalitas. Dengan memahami peran mediasi kepuasan mahasiswa, universitas dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan mahasiswa, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka. Hal ini dapat

membantu universitas dalam mempertahankan mahasiswa yang ada, menarik mahasiswa baru, serta meningkatkan reputasi dan daya saing institusi di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan tinggi.

1.7. Penjelasan Istilah

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, perlu penegasan beberapa kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan.

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Komitmen pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk dan jasa dari suatu merek atau perusahaan, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia di pasar.

2. Kepuasan Mahasiswa (M)

Kepuasan merupakan konsep yang sering digunakan oleh pelaku bisnis terkait dengan kinerja dari kualitas produk/layanan. Lebih lanjut, kepuasan yang dipandang sebagai pendorong kesetiaan pelanggan- sangat bergantung pada proses interaksi atau waktu dimana pelanggan dan penyedia jasa bertemu.

3. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah konsep yang mengacu pada tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Tujuan utama dari kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang pada akhirnya dapat

meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Persepsi Nilai (X2)

Konsep yang menggambarkan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Ini mencakup penilaian terhadap kegunaan produk, kualitas, dan harga relatif terhadap alternatif lain yang tersedia

1.8. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan titik awal pemikiran dalam sebuah penelitian yang dianggap benar oleh peneliti, meskipun belum dibuktikan secara empiris. Menurut Winarko Surakhman yang dikutip oleh Suharsimi Arikunto, asumsi penelitian didefinisikan sebagai landasan berpikir yang kebenarannya diterima oleh peneliti sebagai dasar untuk melakukan penelitian. Asumsi ini bersifat sementara dan masih perlu diuji kebenarannya melalui proses penelitian yang dilakukan. Asumsi penelitian dapat berupa perkiraan, dugaan, atau teori awal yang menjadi pijakan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitiannya.

Penelitian ini mengasumsikan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa di Universitas Pendidikan Ganesha. Diasumsikan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas mahasiswa, karena layanan yang memenuhi atau melebihi harapan cenderung membuat mereka lebih setia. Persepsi nilai yang positif dari mahasiswa terhadap universitas diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka. Jika mahasiswa merasa mendapatkan nilai yang baik

dari pendidikan dan layanan yang diterima, mereka cenderung menjadi lebih loyal. Kepuasan juga diasumsikan berperan penting dalam membangun loyalitas. Mahasiswa yang puas dengan pengalaman akademik dan non-akademik di universitas cenderung lebih loyal.

Lebih lanjut, penelitian ini mengasumsikan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi nilai memiliki dampak langsung dan positif terhadap kepuasan mahasiswa. Pelayanan berkualitas tinggi diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan mahasiswa, demikian pula dengan persepsi nilai yang baik. Kepuasan mahasiswa juga diasumsikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas. Artinya, kualitas pelayanan dan persepsi nilai yang positif meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mahasiswa. Asumsi-asumsi ini didasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam konteks pendidikan tinggi.

1.9. Rencana Publikasi

Pada rangka pencapaian akademik, mahasiswa program Magister (S2) Pascasarjana Undiksha diwajibkan menyusun tesis dan artikel ilmiah. Tesis yakni hasil dari upaya penelitian sesuai kaidah-kaidah ilmiah yang ditetapkan. Artikel ilmiah sebagai salah satu produk tesis yang perlu dipublikasi baik di jurnal nasional maupun internasional (Pedoman Penulisan Tesis Pascasarjana Undiksha, 2024. (<https://pasca.undiksha.ac.id/akademik/pedoman-penulisan-karya-ilmiah/>)).

Guna pemenuhan syarat akademik program magister, penelitian ini diwujudkan ke artikel ilmiah, ditujukan untuk diterbitkan dalam jurnal terakreditasi SINTA 3 yakni Jurnal Wawasan Manajemen, Universitas Lambung Mangkurat (<https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm>)

