

Kualitas pelayanan institusi pendidikan tinggi dan pengaruhnya terhadap loyalitas mahasiswa

Rosanti Utami Dewi Suyatman Yatnosaputro¹, Hadiati^{2*}, Firmansyah³,
Gina Pradina Irawan⁴

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Langlangbuana, Bandung, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Garut, Indonesia

^{3,4}Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Garut, Garut, Indonesia

*Email korespondensi: hadiati@uniga.ac.id

Diterima: 30 Januari 2025; Direvisi: 28 Oktober 2025; Terbit: 30 Oktober 2025

Abstract

Student loyalty is an important asset that needs to be owned and developed by higher education institutions, including the Faculty of Communication and Information, Garut University. Student loyalty has a very large contribution to the dynamics and development of the institution that houses it. This study aims to describe student loyalty which is reflected in the form of a positive attitude towards the Faculty of Communication and Information, Garut University as an educational service provider institution. This study also aims to identify aspects of service that influence student loyalty. The study was conducted using a quantitative approach with a survey method on active students of the Faculty of Communication and Information, Garut University, especially students in semester IV, semester VI and semester VIII with purposive random sampling with a total of 227 respondents. The data collection tool was a questionnaire with answer option scores adapting the Likert scale model. In this study, simple linear regression analysis was applied to examine the effect of service satisfaction on student loyalty. The results of the study showed a significant positive effect between the two variables. This is supported by the results of a simple linear regression analysis which shows that the effect of service satisfaction on student loyalty is 46.8% while the simple linear regression equation is $\bar{Y} = 20.028 + 1.430X$. The service aspect that has the most positive influence on student loyalty is the quality of the learning experience that is considered satisfactory to students. Meanwhile, the aspect that is considered less influential is the learning facilities that are considered unsatisfactory.

Keywords: Loyalty; student; institution; service; education.

Abstrak

Loyalitas mahasiswa adalah asset penting yang perlu dimiliki dan dikembangkan oleh lembaga pendidikan tinggi, termasuk Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut. Loyalitas mahasiswa memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap dinamika dan perkembangan institusi yang menaunginya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan loyalitas mahasiswa yang tercermin dalam bentuk sikap positif terhadap Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informasi Universitas Garut sebagai lembaga penyedia layanan pendidikan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek pelayanan yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap mahasiswa aktif Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut, khususnya mahasiswa semester IV, semester VI dan semester VIII dengan pengambilan sampel secara *purposive random sampling* dengan total 227 responden. Alat pengumpulan data berupa angket dengan skor opsi jawaban mengadaptasi model skala Likert. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana diterapkan untuk mengkaji pengaruh kepuasan layanan terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini didukung oleh hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan layanan terhadap loyalitas mahasiswa adalah sebesar 46,8 % sedangkan persamaan regresi linier sederhananya adalah $\bar{Y} = 20,028 + 1,430X$. Adapun aspek pelayanan yang paling berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa adalah kualitas pengalaman belajar yang dinilai memuaskan mahasiswa. Sedangkan aspek yang dinilai kurang berpengaruh adalah fasilitas belajar yang dinilai belum memuaskan.

Kata-kata kunci: Loyalitas; mahasiswa; institusi; pelayanan; pendidikan.

Pendahuluan

Universitas Garut sebagai perguruan tinggi swasta senantiasa berupaya meningkatkan daya saing dengan perguruan tinggi lain di Indonesia untuk mewujudkan kualitas institusi sesuai dengan visi, misi, dan standar nasional pendidikan tinggi. Upaya pembenahan manajemen dilakukan secara berkelanjutan, baik di tingkat universitas, fakultas, maupun program studi. Standar nasional pendidikan tinggi menjadi rujukan utama dalam peningkatan kualitas tata kelola, termasuk di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informasi beserta program studi yang berada di bawah naungannya.

Kualitas perguruan tinggi ditentukan oleh berbagai aspek, seperti tata kelola, sumber daya manusia, fasilitas, kurikulum, proses pembelajaran, serta mahasiswa. Di antara aspek tersebut, mahasiswa memiliki peran strategis dalam menentukan posisi dan reputasi universitas. Oleh karena itu, penyediaan layanan pendidikan yang berkualitas menjadi prioritas utama. Layanan pendidikan yang optimal akan melahirkan loyalitas mahasiswa, yang pada gilirannya mendukung peningkatan reputasi institusi di masyarakat. Mahasiswa yang loyal tidak hanya bertahan dan berprestasi, tetapi juga berperan sebagai duta informal universitas dengan merekomendasikan Universitas Garut kepada calon mahasiswa lainnya.

Seperti halnya pada level universitas, pemahaman mengenai loyalitas mahasiswa juga dibutuhkan pada tingkat fakultas, termasuk di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informasi (Fkominfo). Terdapat beberapa kondisi yang mendasari urgensi dilakukannya riset mengenai loyalitas mahasiswa Fkominfo. Pertama, terjadi penurunan jumlah mahasiswa baru yang memilih program studi di Fkominfo sebagai tujuan studi. Kedua, jumlah mahasiswa yang berhasil menyelesaikan studi relatif lebih rendah dibandingkan dengan jumlah mahasiswa yang diterima, sehingga tingkat retensi mahasiswa—sebagai salah satu indikator loyalitas—masih tergolong rendah. Gambaran tersebut diperoleh dari perbandingan data mahasiswa baru dan data lulusan Program Studi Ilmu Komunikasi pada rentang tahun akademik 2020–2023. Fakta ini menunjukkan adanya tantangan serius dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas mahasiswa, yang sekaligus berdampak pada citra serta keberlanjutan institusi.

**Tabel 1 Data Mahasiswa Baru dan Lulusan
Program Studi Ilmu Komunikasi Tahun 2020-2023
Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut**

Tahun Akademik	Mahasiswa Baru	Lulusan
2020-1	184	44
2020-2	-	20
2021-1	136	37
2021-2	4	32
2022-1	170	54
2022-2	-	90
2023-1	166	56
2023-2	-	-

Penelitian mengenai loyalitas mahasiswa menjadi aspek penting bagi institusi pendidikan tinggi, karena dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan dan keterlibatan mahasiswa dalam berbagai aktivitas serta pengalaman belajar yang diselenggarakan. Hasil penelitian tersebut dapat dijadikan dasar evaluasi terhadap efektivitas program akademik, layanan kemahasiswaan, fasilitas, maupun aspek lain yang membentuk pengalaman mahasiswa di kampus. Dengan demikian, institusi dapat mengidentifikasi bidang yang perlu diperbaiki, dipertahankan, maupun ditingkatkan secara berkelanjutan.

Apabila tingkat loyalitas mahasiswa ditemukan tinggi, maka hal ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan institusi dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga berdampak positif pada reputasi universitas di mata masyarakat dan para pemangku kepentingan. Reputasi yang baik akan membuka peluang lebih besar bagi institusi untuk memperoleh dukungan, baik berupa pendanaan dari alumni maupun kerja sama dengan mitra bisnis yang menaruh kepercayaan pada kualitas lulusan.

Institusi pendidikan tinggi bergerak dalam bidang pelayanan jasa, sehingga mahasiswa dapat dipandang sebagai pelanggan (*customer*) yang memiliki kepentingan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Atas dasar itu, banyak penelitian menempatkan mahasiswa sebagai fokus evaluasi dalam menilai efektivitas pelayanan institusi pendidikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tan (2014) di beberapa sekolah pascasarjana dan komunitas di Filipina, misalnya, menyoroti bagaimana institusi pendidikan melakukan *service recovery* ketika terjadi kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada mahasiswa dan masyarakat. Penelitian tersebut menggunakan tiga konsep utama pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga atribut tersebut berpengaruh langsung terhadap pemulihan kepuasan pelanggan. Secara teoretis, temuan ini

dijelaskan melalui *justice theory* yang menekankan bagaimana pelanggan mengevaluasi dan merespons pemulihan layanan, serta konsep *service quality* yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tetap merupakan konsekuensi dari layanan berkualitas. Bahkan, pengaruh atribut pemulihan layanan terhadap niat perilaku pelanggan (seperti melakukan pembelian ulang dan komunikasi *word-of-mouth*) dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan terhadap performa pemulihan layanan.

Dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia, penelitian mengenai loyalitas mahasiswa juga memberikan temuan serupa. Dharsono et al. (2015) di Universitas Satya Wiyata Mandala Nabire menemukan bahwa baik pelayanan akademik maupun non-akademik, serta citra lembaga, secara signifikan memengaruhi kepuasan mahasiswa. Lebih lanjut, kepuasan yang tinggi terbukti berbanding lurus dengan meningkatnya loyalitas mahasiswa. Hasil ini diperkuat oleh Yamani et al. (2017) di Politeknik Kesehatan Kemenkes Banjarmasin, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan, motivasi, sekaligus loyalitas mahasiswa.

Dengan demikian, aspek loyalitas mahasiswa menjadi fokus penelitian yang menarik, karena dapat memberikan wawasan berharga bagi institusi pendidikan tinggi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan mahasiswa yang berkualitas, serta membangun reputasi lembaga yang lebih baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Candra & Herudiansyah (2019) di Universitas Muhammadiyah Palembang, dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas mahasiswa, institusi pendidikan tinggi perlu memberikan perhatian serius terhadap kualitas fasilitas fisik (*tangible*) dan memastikan kepuasan mahasiswa atas layanan yang diterima. Selanjutnya, penelitian mengenai kualitas pelayanan daring pada masa pandemi Covid-19 yang dikaitkan dengan loyalitas mahasiswa, seperti yang dilakukan oleh Iskandar et al. (2020) di Universitas Pancasakti Bekasi, juga menunjukkan hasil yang sejalan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Dengan demikian, dalam kondisi apapun, institusi pendidikan dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada mahasiswa sebagai *customer*, agar tercipta tingkat loyalitas yang tinggi.

Sejalan dengan temuan tersebut, Tinto (2019) berpendapat bahwa loyalitas mahasiswa sangat dipengaruhi oleh tingkat integrasi akademik dan sosial di lingkungan kampus. Mahasiswa yang mampu mengintegrasikan diri secara baik dalam aspek akademik maupun sosial cenderung lebih loyal dan bertahan di perguruan tinggi. Pendapat ini dipaparkan dalam

konferensi internasional yang diselenggarakan oleh Aarhus University, di mana Tinto menekankan bahwa keputusan mahasiswa untuk tetap tinggal atau meninggalkan perguruan tinggi merupakan refleksi dari pengalaman kumulatif mereka, baik dalam sistem akademik maupun sosial, baik formal maupun informal. Apabila mahasiswa merasa terintegrasi dengan kedua sistem tersebut, maka mereka akan memiliki komitmen yang tinggi terhadap pencapaian tujuan akademik dan institusional.

Merujuk pada penelitian sebelumnya, beberapa indikator yang mencerminkan loyalitas tinggi mahasiswa terhadap institusi pendidikan, antara lain retensi, partisipasi, promosi, keinginan melanjutkan studi di institusi yang sama, rasa bangga terhadap institusi, serta kepatuhan pada aturan dan nilai-nilai kampus. Retensi ditunjukkan melalui sikap mahasiswa yang bertahan, tidak memiliki keinginan pindah atau berhenti kuliah, serta bersungguh-sungguh menyelesaikan studi di institusinya. Loyalitas juga tampak dari partisipasi aktif mahasiswa dalam organisasi, kelompok studi, maupun kegiatan lain yang diselenggarakan kampus.

Kepuasan dan pengalaman bermakna yang diperoleh selama berproses di kampus menumbuhkan rasa bangga terhadap institusi, sehingga mendorong mahasiswa untuk secara sukarela mempromosikan kampusnya kepada masyarakat maupun calon mahasiswa baru. Lebih jauh, apabila institusi menyediakan program studi lanjut, mahasiswa dengan tingkat loyalitas tinggi cenderung memilih kembali institusi tersebut sebagai tempat melanjutkan pendidikan mereka.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian mengenai loyalitas mahasiswa di Fakultas Komunikasi dan Informasi menjadi penting dilakukan guna memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai sikap mahasiswa terhadap institusi. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pihak kampus dalam menyusun langkah-langkah perbaikan dan peningkatan kualitas, baik dari aspek pelayanan, pengalaman mahasiswa, maupun reputasi institusi secara keseluruhan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji hubungan antara kepuasan layanan dan loyalitas mahasiswa di Fakultas Komunikasi dan Informasi (Fkominfo), Universitas Garut. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur variabel secara objektif serta menganalisis data numerik guna menguji hipotesis secara empiris (Creswell, 2021).

Desain penelitian bersifat eksplanatori kausal, yaitu tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan pengaruh antarvariabel. Fokus penelitian adalah menguji pengaruh kepuasan layanan (variabel independen) terhadap loyalitas mahasiswa (variabel dependen) melalui analisis regresi linier sederhana. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif pada program studi di bawah Fkominfo Universitas Garut. Penelitian difokuskan pada mahasiswa semester 4, 6, dan 8, dengan pertimbangan bahwa mereka telah memiliki pengalaman cukup dalam perkuliahan maupun interaksi dengan layanan kampus sehingga mampu menilai kepuasan dan membentuk sikap loyalitas secara lebih matang (Sugiyono, 2021). Jumlah sampel penelitian sebanyak 227 mahasiswa. Teknik penentuan sampel menggunakan proportional random sampling dengan kriteria tertentu (mahasiswa semester 4, 6, dan 8), sehingga setiap semester terwakili secara proporsional dan setiap mahasiswa memiliki peluang yang sama menjadi responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Instrumen dikembangkan berdasarkan konstruk teoritis dari dua variabel penelitian.

1. Indikator loyalitas mahasiswa mencakup: retensi akademik (niat menyelesaikan studi), partisipasi dalam kegiatan kampus, perilaku word-of-mouth positif, niat studi lanjut di institusi yang sama, rasa bangga terhadap institusi, serta kepatuhan pada nilai dan aturan kampus.
2. Indikator kepuasan layanan mencakup: pengalaman belajar, kenyamanan fasilitas, serta sikap dan responsivitas layanan akademik maupun administrasi.

Sebelum disebarkan, kuesioner diuji melalui pilot test terhadap sebagian sampel untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil uji menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$, yang menandakan reliabilitas tinggi sehingga instrumen layak digunakan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner langsung maupun daring melalui Google Form. Responden diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan identitas untuk memastikan keterbukaan dalam pengisian.

Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan SPSS dalam dua tahap:

1. Analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden serta distribusi jawaban pada tiap variabel (mean, median, modus, standar deviasi, rentang, nilai minimum-maksimum).
2. Analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh kepuasan layanan terhadap loyalitas mahasiswa. Uji dilakukan dengan melihat koefisien regresi, korelasi (r), koefisien determinasi (R^2), serta uji signifikansi (uji t dan uji F) pada tingkat signifikansi 0,05.

Uji asumsi klasik, seperti normalitas dan linearitas, juga dilakukan guna memastikan validitas model regresi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan Tabel 2 mengenai hasil analisis deskriptif variabel kepuasan layanan, jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 227 mahasiswa. Nilai rata-rata (mean) kepuasan layanan adalah 11,28 dengan skor minimum 5 dan skor maksimum 15, sehingga diperoleh rentang (range) sebesar 10. Simpangan baku (standard deviation) sebesar 2,020 menunjukkan adanya variasi yang relatif moderat dari persepsi mahasiswa terhadap layanan yang diberikan. Nilai median dan modus yang sama, yaitu 12, mengindikasikan bahwa skor 12 merupakan nilai yang paling sering muncul sekaligus mewakili nilai tengah distribusi data, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat kepuasan yang berada pada kategori menengah ke atas.

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Layanan

N	Kepuasan Layanan			
	Valid	227		
	Missing	0		
Mean		11.28	Variance	4.079
Median		12.00	Range	10
Mode		12	Minimum	5
Std. Deviation		2.020	Maximum	15

Sumber: Data Penelitian, 2024

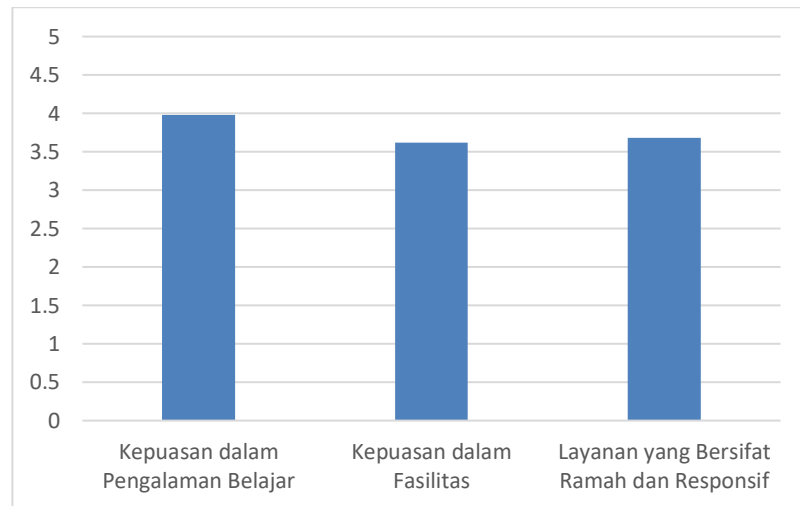
Kepuasan mahasiswa terhadap layanan di Fkominfo diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. pengalaman belajar yang diberikan Fkominfo,
2. kepuasan terhadap fasilitas, dan
3. kepuasan terhadap pelayanan yang ramah serta responsif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah pengalaman belajar dengan skor rata-rata 3,98. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merasa proses pembelajaran yang diberikan Fkominfo telah mampu memberikan pengalaman belajar yang positif dan memuaskan. Sebaliknya, skor terendah diperoleh pada indikator fasilitas dengan rata-rata 3,62. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa cukup puas, namun masih terdapat kesenjangan antara harapan dan kondisi fasilitas yang tersedia di Fkominfo. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek pembelajaran

menjadi keunggulan utama dalam kepuasan mahasiswa, sedangkan aspek fasilitas masih memerlukan perhatian dan perbaikan lebih lanjut.

Perbandingan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Grafik 1 Data Kepuasan Pelayanan

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2020) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen strategis dalam membangun persepsi positif pelanggan, khususnya pada sektor jasa seperti pendidikan tinggi. Dalam konteks ini, fasilitas fisik (*tangibles*) berperan sebagai bagian integral dari pengalaman belajar mahasiswa, sehingga ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan pada aspek fasilitas berpotensi menurunkan tingkat kepuasan. Sejalan dengan hal tersebut, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) menekankan bahwa dimensi *service quality* yang mencakup *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara konsisten menjadi prediktor utama terbentuknya kepuasan pelanggan, termasuk dalam layanan pendidikan tinggi.

Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini. Yunita dan Susanto (2022), dalam penelitiannya di Universitas Negeri Malang, menunjukkan bahwa fasilitas serta interaksi pelayanan dosen secara signifikan memengaruhi kepuasan mahasiswa. Fasilitas yang belum memadai, terutama laboratorium dan akses teknologi informasi, diidentifikasi sebagai penghambat utama kepuasan yang berdampak langsung pada loyalitas mahasiswa. Selanjutnya, penelitian Wibowo et al. (2021) di Universitas Diponegoro menemukan bahwa pengalaman belajar yang menyenangkan—meliputi partisipasi aktif dalam kelas, penggunaan media pembelajaran interaktif, dan keterlibatan mahasiswa dalam proyek penelitian dosen—

memberikan kontribusi besar dalam membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap institusi. Mahasiswa yang merasa puas dengan proses pembelajaran cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi, bahkan bersedia merekomendasikan kampusnya kepada pihak eksternal.

Dengan demikian, hasil penelitian di Fkominfo Universitas Garut yang menunjukkan bahwa pengalaman belajar menjadi indikator dengan tingkat kepuasan tertinggi, sementara fasilitas masih dinilai kurang memadai, memperkuat bukti empiris bahwa kualitas pengalaman belajar merupakan kekuatan utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Namun, perhatian terhadap aspek fasilitas tetap krusial agar kepuasan mahasiswa lebih merata pada seluruh dimensi pelayanan.

Hasil penelitian selanjutnya berfokus pada analisis loyalitas mahasiswa terhadap FKOMINFO sebagai institusi penyedia layanan pendidikan tinggi. Berdasarkan data dari 227 responden, analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel loyalitas mahasiswa memiliki skor rata-rata sebesar 36,16 dari skor maksimum 45. Nilai median dan modus yang sama-sama berada pada angka 36 mengindikasikan konsistensi distribusi tanggapan, di mana sebagian besar mahasiswa menempatkan loyalitas mereka pada tingkat yang relatif tinggi dan stabil. Lebih lanjut, simpangan baku sebesar 4,221 dengan varians 17,818 menggambarkan adanya variasi tanggapan antarresponden, meskipun penyebaran nilai tersebut masih berada dalam batas yang wajar. Rentang skor yang diperoleh cukup lebar, yaitu 22 poin, dengan skor minimum 23 dan maksimum 45. Hal ini memperlihatkan adanya perbedaan persepsi loyalitas antarindividu, meski secara umum kecenderungan loyalitas mahasiswa tetap terjaga pada level positif. Temuan ini memperkuat interpretasi bahwa mayoritas mahasiswa memiliki keterikatan yang baik terhadap FKOMINFO, baik dalam bentuk keinginan untuk tetap melanjutkan studi hingga selesai maupun potensi untuk merekomendasikan institusi kepada pihak eksternal. Namun demikian, adanya sekelompok kecil mahasiswa dengan skor loyalitas lebih rendah juga menandakan perlunya evaluasi berkelanjutan terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas, seperti kepuasan terhadap fasilitas, interaksi akademik, dan pengalaman belajar secara keseluruhan.

Instrumen penelitian mengenai loyalitas mahasiswa dirancang dalam bentuk sembilan pernyataan sikap yang merepresentasikan berbagai dimensi loyalitas terhadap institusi. Hasil analisis item menunjukkan bahwa indikator dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan “mahasiswa akan menyelesaikan studi tepat waktu dan meraih gelar sarjana pada Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut”, dengan skor rata-rata 4,65. Temuan ini menegaskan adanya intensi dan komitmen mahasiswa yang kuat untuk tetap melanjutkan studi

hingga tuntas, sehingga mencerminkan bentuk loyalitas perilaku (behavioral loyalty), yaitu kecenderungan untuk bertahan dan berperilaku konsisten dalam kerangka hubungan dengan institusi.

Sebaliknya, indikator dengan skor terendah ditemukan pada pernyataan “keterikatan emosional mahasiswa terhadap FKOMINFO”, dengan skor rata-rata 3,5. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa menunjukkan tingkat loyalitas perilaku yang relatif tinggi, aspek loyalitas afektif dalam bentuk keterlibatan emosional masih tergolong rendah. Hal ini penting untuk dicermati, sebab loyalitas yang berkelanjutan tidak hanya dibangun melalui faktor rasional-fungsional, seperti pencapaian akademik, fasilitas, maupun layanan, tetapi juga ditopang oleh keterikatan psikologis yang mendalam dengan institusi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas mahasiswa FKOMINFO cenderung lebih kuat pada dimensi instrumental dan tujuan akademik, namun masih memerlukan penguatan pada aspek emosional. Penguatan ini dapat dilakukan melalui penciptaan ikatan sosial, budaya organisasi yang inklusif, serta pengalaman kampus yang mampu menumbuhkan rasa bangga dan memiliki terhadap institusi.

Dalam teori loyalitas pelanggan yang dikembangkan oleh Oliver (Lee & Park, 2023), loyalitas terbagi ke dalam empat tahapan, yaitu cognitive loyalty (berbasis pengetahuan), affective loyalty (berbasis perasaan), conative loyalty (berbasis intensi), dan action loyalty (berbasis tindakan). Berdasarkan kerangka ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa FKOMINFO masih dominan pada dimensi conative dan action, namun relatif lemah pada dimensi affective. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa memiliki komitmen dan intensi kuat untuk menyelesaikan studi, kedekatan emosional mereka terhadap institusi belum berkembang optimal.

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan Zeithaml, Bitner, & Gremler (2020), yang menegaskan bahwa keterikatan emosional (emotional bonding) merupakan determinan penting dalam membentuk customer loyalty, termasuk dalam konteks jasa pendidikan tinggi. Loyalitas mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh pencapaian akademik dan fasilitas, melainkan juga oleh sejauh mana mereka merasa dihargai, didengar, dan memiliki koneksi afektif dengan civitas akademika serta nilai-nilai institusi. Apabila keterikatan afektif ini terbentuk, loyalitas mahasiswa akan lebih bersifat jangka panjang, bahkan berlanjut setelah mereka menjadi alumni.

Sejumlah studi empiris mendukung argumen ini. Nugroho & Damayanti (2021), misalnya, menemukan bahwa emotional attachment memiliki pengaruh signifikan terhadap

loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi swasta Jawa Timur, khususnya terkait kesediaan mereka merekomendasikan kampus kepada orang lain. Penelitian serupa oleh Nurhaliza et al. (2023) menunjukkan bahwa program yang meningkatkan pengalaman afektif mahasiswa—seperti mentoring dosen, kegiatan organisasi kemahasiswaan, dan budaya kampus yang inklusif—berkontribusi besar dalam memperkuat loyalitas jangka panjang.

Pada tataran internasional, studi Mishra & Kar (2022) di India menegaskan bahwa emotional engagement mahasiswa dapat dimediasi melalui experiential marketing di lingkungan kampus. Hal ini diwujudkan melalui penciptaan atmosfer belajar yang menyenangkan, komunikasi yang inklusif, dan pelayanan akademik berbasis personalisasi. Temuan ini menekankan pentingnya mengintegrasikan pendekatan human-centered dalam desain layanan pendidikan tinggi, guna meningkatkan keterlibatan emosional mahasiswa secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama institusi pendidikan tinggi, termasuk FKOMINFO, adalah menguatkan dimensi loyalitas afektif. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan dan keterlibatan mahasiswa selama studi, tetapi juga memperkuat ikatan jangka panjang yang mendukung reputasi institusi melalui alumni yang loyal dan berdaya guna. Implikasi praktis dari temuan penelitian ini adalah perlunya manajemen Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut menyusun kebijakan yang secara sistematis membangun dan memperkuat dimensi afektif dalam hubungan institusi dengan mahasiswa. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas interaksi interpersonal antara dosen dan mahasiswa, pengembangan komunitas belajar yang suportif, penyelenggaraan kegiatan kemahasiswaan yang memiliki relevansi emosional, serta pemberian penghargaan yang menumbuhkan rasa memiliki terhadap institusi.

Sejalan dengan pendekatan Customer Relationship Management (CRM) dalam konteks pendidikan tinggi (Buttle & Maklan, 2019), pengelolaan hubungan mahasiswa sebagai pelanggan institusi seyogianya berlandaskan pada interaksi yang konsisten, bernilai tambah, dan bersifat dua arah. Dengan pendekatan ini, loyalitas mahasiswa dapat ditopang tidak hanya melalui aspek administratif dan akademik, tetapi juga melalui dimensi afektif dan emosional. Lebih lanjut, dalam era digital, pemanfaatan platform digital dan media sosial menjadi instrumen strategis untuk memperkuat ikatan emosional mahasiswa dengan institusi. Studi Park & Lim (2021) menunjukkan bahwa media sosial institusi yang aktif dan menyajikan konten humanis serta engaging mampu menciptakan persepsi kelekatan emosional yang

signifikan terhadap brand institusi, khususnya di kalangan mahasiswa generasi milenial dan Z.

Rendahnya skor pada indikator keterikatan emosional terhadap institusi bukanlah hambatan yang permanen, melainkan peluang strategis untuk membangun loyalitas jangka panjang berbasis relasi emosional. Upaya intensional dalam merancang brand experience yang positif akan memperkuat posisi institusi tidak hanya di mata mahasiswa aktif, tetapi juga dalam jaringan alumni serta masyarakat luas. Berdasarkan data kedua variabel penelitian, selanjutnya dilakukan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa. Di bawah ini disajikan tabel hasil analisis regresi sederhana.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.466	3.085

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Layanan

Dari tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,684, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan layanan dan loyalitas mahasiswa berada pada kategori kuat (Sugiyono, 2021). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,468 mengindikasikan bahwa 46,8% variasi loyalitas mahasiswa dijelaskan oleh kepuasan layanan, sedangkan sisanya, yaitu 53,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji signifikansi secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai p-value < 0,01. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan layanan (X) dengan loyalitas mahasiswa (Y).

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 20,028 + 1,430X$$

Persamaan tersebut memberikan makna bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kepuasan layanan akan meningkatkan loyalitas mahasiswa sebesar 1,430 poin. Apabila nilai kepuasan layanan berada pada titik nol, maka loyalitas mahasiswa diprediksi bernilai 20,028.

Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung = 14,077 lebih besar dari t tabel = 1,97 (df = n – 2 = 225). Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif

diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan layanan terhadap loyalitas mahasiswa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan layanan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan Customer Satisfaction–Loyalty Chain Model yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam menciptakan loyalitas (Anderson & Mittal, 2020). Dalam konteks pendidikan tinggi, mahasiswa dapat dipandang sebagai pelanggan yang mengevaluasi institusi melalui beragam indikator pelayanan, baik yang bersifat akademik maupun non-akademik.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa hampir separuh (46,8%) variasi loyalitas mahasiswa dapat dijelaskan oleh kualitas layanan yang diberikan Fkominfo. Hal ini sejalan dengan temuan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) yang menekankan bahwa dalam industri jasa—termasuk sektor pendidikan tinggi—kualitas pelayanan merupakan salah satu pilar utama pembentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas mahasiswa sendiri merupakan konstruk multidimensional yang mencakup aspek perilaku (behavioral loyalty) dan aspek psikologis (attitudinal loyalty). Dalam hal ini, kepuasan tidak hanya mendorong mahasiswa untuk tetap memilih dan merekomendasikan institusi, tetapi juga menumbuhkan keterikatan emosional terhadap lembaga.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh studi Rahim & Yunita (2021) yang menemukan bahwa kepuasan akademik berpengaruh positif terhadap loyalitas institusional pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Jakarta. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Lee & Park (2023) dalam *International Journal of Educational Management*, yang menekankan bahwa emotional attachment dan academic experience merupakan faktor signifikan dalam mempertahankan loyalitas mahasiswa. Selanjutnya, Kang et al. (2022) dalam kajian pada kampus digital di Korea Selatan menyimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa terhadap dukungan pembelajaran daring dan interaksi dengan dosen berkontribusi nyata pada niat mereka untuk melanjutkan studi di institusi tersebut.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi relevansi teori kepuasan-loyalitas dalam konteks pendidikan tinggi, tetapi juga memperkuat bukti empiris bahwa kepuasan layanan merupakan salah satu faktor strategis dalam mempertahankan loyalitas mahasiswa terhadap institusi. Berdasarkan hasil penelitian, implikasi praktis yang dapat ditarik adalah bahwa Fkominfo perlu merancang strategi manajerial yang berfokus pada optimalisasi kualitas pelayanan guna memperkuat loyalitas mahasiswa. Beberapa strategi yang direkomendasikan antara lain:

1. Peningkatan Layanan Akademik. Dukungan akademik merupakan faktor fundamental dalam membentuk kepuasan mahasiswa. Responsivitas dosen, ketersediaan layanan bimbingan akademik, serta kemudahan akses informasi akademik menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman belajar yang lebih bermakna dan memuaskan (Bakar & Hassan, 2020).
2. Penguatan Relasi Emosional. Loyalitas mahasiswa tidak hanya terbangun dari kepuasan akademik, tetapi juga dari keterikatan emosional terhadap institusi. Untuk itu, program berbasis komunitas seperti mentoring, pengembangan soft skills, maupun kegiatan institusional yang partisipatif perlu diperkuat. Program-program ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan mahasiswa, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki terhadap institusi (Thomson et al., 2021).
3. Penerapan Customer Relationship Management (CRM). Sejalan dengan pandangan Buttle & Maklan (2022), penerapan CRM dalam konteks pendidikan tinggi tidak hanya mencakup aspek administrasi, melainkan juga pembangunan relasi emosional, pemberian layanan proaktif, serta peningkatan kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan utama. Dengan penerapan CRM yang terintegrasi, Fkominfo dapat memahami kebutuhan mahasiswa secara lebih mendalam serta meresponsnya dengan strategi layanan yang tepat.

Secara keseluruhan, implikasi praktis ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kepuasan layanan harus mencakup aspek akademik, emosional, dan relasional. Dengan demikian, loyalitas mahasiswa terhadap institusi tidak hanya terbentuk dalam jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan.

Strategi CRM yang adaptif telah banyak diterapkan dalam institusi pendidikan tinggi global. Gonzalez & Li (2022) menunjukkan bahwa integrasi CRM digital berbasis data mampu meningkatkan retensi mahasiswa melalui layanan yang lebih personal dan adaptif. Temuan ini dapat menjadi rujukan strategis bagi Universitas Garut dalam mengembangkan sistem layanan berbasis teknologi yang ramah pengguna sekaligus selaras dengan kebutuhan mahasiswa.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat urgensi pengelolaan reputasi institusi. Doorley dan Garcia (2021) menegaskan bahwa reputasi institusi dibangun melalui kombinasi kinerja, perilaku, komunikasi, dan identitas organisasi. Dalam konteks ini, loyalitas mahasiswa menjadi salah satu elemen penting, karena mahasiswa yang loyal berpotensi bertindak sebagai agen komunikasi yang efektif melalui media sosial maupun jaringan interpersonal mereka.

Lebih jauh, dalam kerangka pemasaran institusi pendidikan, pendekatan relationship marketing dinilai lebih relevan dibandingkan pendekatan transactional. Choudhury et al. (2020) menekankan bahwa pengalaman holistik mahasiswa—mulai dari proses rekrutmen, perjalanan akademik, hingga status sebagai alumni—sangat berpengaruh terhadap persepsi dan loyalitas terhadap institusi.

Dengan demikian, secara keseluruhan hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas kepuasan layanan sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas mahasiswa. Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut perlu memperkuat pelayanan akademik, memperhatikan aspek emosional mahasiswa, serta mengadopsi strategi CRM yang berorientasi pada relasi jangka panjang. Upaya ini diyakini tidak hanya meningkatkan loyalitas mahasiswa, tetapi juga berdampak positif terhadap penguatan reputasi institusi secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan layanan terhadap loyalitas mahasiswa di Fakultas Komunikasi dan Informasi (Fkominfo), Universitas Garut, dapat ditarik beberapa poin utama.

Pertama, tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan institusi secara umum berada pada kategori cukup tinggi dengan nilai rata-rata 11,28 dari total skor maksimal 15. Indikator kepuasan tertinggi terdapat pada pengalaman belajar yang memuaskan (mean = 3,98), sementara indikator terendah terdapat pada fasilitas penunjang (mean = 3,62). Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek pembelajaran sudah memadai, namun masih terdapat ruang perbaikan pada kualitas dan ketersediaan fasilitas.

Kedua, tingkat loyalitas mahasiswa menunjukkan rata-rata skor sebesar 36,16 dari skor maksimal 45. Indikator tertinggi adalah kecenderungan mahasiswa untuk menyelesaikan studi tepat waktu dan meraih gelar sarjana (mean = 4,65). Sebaliknya, indikator dengan skor terendah adalah keterikatan emosional terhadap institusi (mean = 3,5), yang menunjukkan masih lemahnya loyalitas afektif mahasiswa terhadap Fkominfo.

Ketiga, hasil analisis regresi linear sederhana membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan layanan dan loyalitas mahasiswa. Persamaan regresi $Y = 20,028 + 1,430X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada kepuasan layanan akan meningkatkan loyalitas mahasiswa sebesar 1,430 poin. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,468$) mengindikasikan bahwa 46,8% variasi loyalitas mahasiswa dijelaskan oleh kepuasan layanan, sementara 53,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas mahasiswa. Namun, rendahnya keterikatan emosional menegaskan perlunya penguatan dimensi afektif dan psikologis melalui pendekatan humanistik, partisipatif, dan berbasis pengalaman sosial.

Daftar Pustaka

- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2020). *Customer satisfaction and loyalty: A theoretical framework*. Journal of Service Research, 3(1), 91–110.
- Bakar, A. R., & Hassan, S. A. (2020). Academic support and student satisfaction: A case of higher education. *Asian Journal of University Education*, 16(3), 37–50.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2022). *Customer relationship management: Strategies and implementation* (5th ed.). Routledge.
- Candera, F., & Herudiansyah, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 17(1), 21–34.
- Choudhury, M. M., Hossain, M. M., & Rahman, M. A. (2020). Relationship marketing and student loyalty in higher education institutions: Evidence from Bangladesh. *International Journal of Educational Management*, 34(2), 314–331.
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dharsono, D., Setiyawan, A., & Taufik, M. (2015). Pengaruh kualitas layanan akademik dan non-akademik terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 21(3), 345–358.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2021). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication* (3rd ed.). Routledge.
- Gonzalez, M. E., & Li, S. (2022). CRM in higher education: A digital transformation strategy. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 23–39.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Iskandar, D., Syaifulloh, R. Y., & Hartini, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan online terhadap loyalitas mahasiswa di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 122–134.
- Kang, M., Ryu, K., & Lee, D. (2022). Digital campus service quality and student loyalty: The mediating role of satisfaction. *International Journal of Educational Management*, 36(4), 565–579.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, H., & Park, J. (2023). The influence of emotional attachment and academic experience on student loyalty in higher education. *International Journal of Educational Management*, 37(1), 56–72.
- Mishra, S., & Kar, A. K. (2022). Emotional engagement and student loyalty in Indian higher education: The mediating role of experiential marketing. *Education + Training*, 64(2), 185–203.
- Nugroho, B. S., & Damayanti, A. (2021). Emotional attachment and student loyalty: A study in private universities in East Java. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145–154.

- Nurhaliza, S., Arifin, Z., & Wibowo, A. (2023). Pengaruh pengalaman afektif terhadap loyalitas mahasiswa melalui ikatan emosional. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Konseling*, 9(1), 71–83.
- Lee & Park, (2023) *Emotional Brand Attachment and Student Loyalty in Higher Education. International Journal of Educational Management*, 37(2), 301–320.
- Park, Y., & Lim, H. (2021). Social media use by universities and emotional bonding with students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 210–229.
- Rahim, A., & Yunita, W. (2021). Academic satisfaction and institutional loyalty: A study among private university students in Jakarta. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 28(3), 202–211.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, R. L. (2014). Service recovery attributes and customer satisfaction in educational institutions in the Philippines. *International Journal of Educational Management*, 28(5), 526–538.
- Thomson, J., Smith, K., & Jones, R. (2021). Building student loyalty through leadership and mentoring programs. *Studies in Higher Education*, 46(6), 1013–1029.
- Tinto, V. (2019). *Student success does not arise by chance*. Keynote paper presented at the International Conference on Student Retention. Aarhus University, Denmark.
- Wibowo, A., Setiawan, D., & Wijayanti, R. (2021). The role of learning experience on student satisfaction and loyalty: Evidence from Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tinggi*, 8(2), 124–135.
- Yamani, M., Hasanah, U., & Widodo, W. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 12(1), 91–104.
- Yunita, W., & Susanto, A. (2022). Pengaruh fasilitas dan pelayanan dosen terhadap kepuasan mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 29(2), 75–84.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.