

Customer Satisfaction Sebagai Mediator Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Mahasiswa

I Dewa Gede Ngurah Mastika Putra^{1*}

¹Program Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha
Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²

²Program Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha
Kadek Rai Suwena³

³Program Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha

*Correspondent Author E-mail: mastika.putra@undiksha.ac.id

Abstract

This study investigates the mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality, perceived value, and customer loyalty among students of Universitas Pendidikan Ganesha. This research offers an integrated analytical framework that can serve as a foundation for developing more effective student loyalty strategies for higher education institutions amid increasingly intense competition. Triggered by a decline in new student enrollment in the 2023/2024 academic year, this research applies a quantitative causal approach using SEM-PLS to analyze data from 160 seventh-semester students across eight faculties, selected through proportional stratified random sampling. Results reveal that both service quality and perceived value have a positive and significant effect on customer loyalty, directly and indirectly through customer satisfaction. The study confirms a partial mediating effect of customer satisfaction, highlighting its strategic importance in enhancing student loyalty. This research contributes to higher education management by emphasizing that improving service quality and fostering positive perceived value are critical pathways to strengthening both student satisfaction and loyalty.

Keywords: *customer satisfaction, service quality, perceived value, customer loyalty, SEM-PLS*

Abstraks

Penelitian ini menganalisis peran customer satisfaction dalam memediasi pengaruh service quality dan perceived value terhadap customer loyalty mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian ini menawarkan kerangka analitis terintegrasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi loyalitas mahasiswa yang lebih efektif bagi institusi pendidikan tinggi di tengah persaingan yang semakin ketat. Berangkat dari penurunan jumlah mahasiswa baru tahun 2023/2024, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan teknik SEM-PLS pada 160 mahasiswa semester 7 dari delapan fakultas. Hasil menunjukkan bahwa service quality dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, baik secara langsung maupun melalui customer satisfaction sebagai mediasi parsial. Temuan ini menegaskan pentingnya meningkatkan kualitas layanan dan nilai persepsi untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas mahasiswa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *customer satisfaction, kualitas pelayanan, persepsi nilai, loyalitas pelanggan, SEM-PLS*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pendidikan tinggi menghadapi tantangan yang semakin kompleks seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan antar lembaga pendidikan. Persaingan ini tidak hanya terjadi pada aspek akademik, tetapi juga mencakup layanan yang diberikan kepada mahasiswa sebagai pelanggan utama. Mahasiswa kini bersikap semakin kritis dan selektif dalam memilih institusi pendidikan, bahkan tidak segan membandingkan antar universitas ketika merasa tidak puas terhadap layanan yang diterima

(Achyana, 2023). Dalam konteks ini, keberhasilan institusi pendidikan tinggi sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun kepercayaan dan loyalitas mahasiswa, yang hanya dapat dicapai melalui layanan yang berkualitas dan penciptaan nilai yang dirasakan positif (Weerasinghe & Fernando, 2018).

Sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan, perguruan tinggi dituntut untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi mahasiswa sebagai pelanggan. Mahasiswa tidak lagi sekadar diposisikan sebagai peserta didik, tetapi juga sebagai mitra strategis yang kontribusinya sangat menentukan keberlanjutan dan reputasi institusi (Prihastuti & Daud, 2019). Dalam kerangka tersebut, loyalitas mahasiswa tidak hanya berdampak pada tingkat retensi dan penyelesaian studi, tetapi juga berkontribusi terhadap promosi institusi melalui rekomendasi dan persepsi publik yang positif (Ganic et al., 2018). Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu merancang strategi layanan dan penciptaan nilai yang mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap institusi.

Salah satu faktor penting yang menghubungkan antara kualitas pelayanan dan persepsi nilai dengan loyalitas pelanggan adalah *customer satisfaction* (kepuasan mahasiswa). Mahasiswa yang puas cenderung menunjukkan komitmen lebih tinggi untuk menyelesaikan studi, bersedia melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi di institusi yang sama, dan berpotensi merekomendasikan universitas kepada calon mahasiswa lain (Pham et al., 2019). Dalam konteks persaingan yang ketat, kepuasan mahasiswa tidak hanya menjadi indikator keberhasilan layanan pendidikan, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing institusi di tengah perubahan demografi dan ekspektasi pelanggan pendidikan.

Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi di Indonesia menghadapi dinamika serupa. Data dari Bagian Kemahasiswaan menunjukkan peningkatan jumlah mahasiswa baru dari 4.001 pada tahun akademik 2021/2022 menjadi 4.488 pada 2022/2023. Namun demikian, tren tersebut tidak berlanjut, karena pada tahun 2023/2024 jumlah mahasiswa baru menurun menjadi 3.953. Penurunan ini menunjukkan adanya potensi masalah dalam mempertahankan atau meningkatkan daya tarik institusi di tengah persaingan yang semakin terbuka. Survei awal yang dilakukan terhadap 102 mahasiswa Undiksha dari delapan fakultas mengungkapkan bahwa meskipun 89,3% mahasiswa berniat menyelesaikan studi di Undiksha dan lebih dari 87% memiliki pandangan positif terhadap kampus, tetap diperlukan evaluasi terhadap dimensi kepuasan, persepsi nilai, dan loyalitas mahasiswa sebagai bentuk antisipasi terhadap fluktuasi animo pendaftar.

Meskipun telah banyak studi yang membahas hubungan antara *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dalam konteks pendidikan tinggi, hasilnya masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi menemukan bahwa kualitas layanan dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Majid et al., 2020; Bulkia, 2018; Lunarindiah, 2016), sementara yang lain menunjukkan hubungan yang lemah atau tidak signifikan (Qomariah, 2012; Rolando & Pasaribu, 2024). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya belum secara eksplisit menguji peran mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan antara kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas mahasiswa secara terintegrasi dalam satu model penelitian yang komprehensif. Gap ini menunjukkan perlunya pendekatan analitis yang lebih holistik, seperti melalui Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), untuk memahami mekanisme yang mendasari loyalitas mahasiswa dalam konteks spesifik perguruan tinggi di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* mahasiswa Undiksha, menguji pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* mahasiswa Undiksha, menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap

customer loyalty mahasiswa Undiksha, menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, menguji pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, menguji peran mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*; serta, menguji peran mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan antara *perceived value* dan *customer loyalty* mahasiswa Undiksha.

Hipotesis

Abdullah (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan telah menjadi perhatian penting di sektor pendidikan tinggi, meskipun hanya sedikit upaya yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentunya dari perspektif mahasiswa sebagai pelanggan utama. Pendidikan tinggi saat ini menghadapi tantangan besar karena harus beradaptasi dengan persaingan komersial yang semakin ketat, yang dipicu oleh kekuatan ekonomi dan globalisasi pasar pendidikan. Perguruan tinggi tidak hanya fokus pada misi akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga harus bersaing untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa melalui kualitas pelayanan. Hal ini sejalan dengan temuan Devi dan Yasa (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, sehingga hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas mahasiswa.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pada mahasiswa.

Konsumen cenderung setia pada suatu merek jika mereka merasa bahwa merek tersebut memberikan nilai tambah. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai perbandingan antara pengorbanan (seperti waktu, uang, dan usaha) yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan (Qiu et al., 2024). Nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen yang dilakukan dengan membandingkan manfaat atau keuntungan yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Devi dan Yasa (2021) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan lebih baik dinilai dari sudut pandang konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini hipotesis yang dapat dikembangkan adalah

H2: Persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pada mahasiswa.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam bisnis yang menggambarkan respons evaluatif, afektif, atau emosional konsumen terhadap pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan. Kepuasan ini bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seiring bertambahnya interaksi dan pengalaman konsumen, menunjukkan bahwa penilaian mereka terhadap kualitas dan manfaat yang diterima dapat berubah. Menurut Rojas-Méndez et al. (2009), kepuasan tidak hanya melibatkan evaluasi rasional tetapi juga aspek emosional, di mana perasaan positif seperti pelayanan yang ramah dapat meningkatkan kepuasan meskipun kualitas produk setara dengan pesaing. Eid (2015) menekankan bahwa kepuasan adalah respons emosional keseluruhan terhadap seluruh pengalaman layanan, mulai dari pembelian hingga penggunaan produk. Dalam konteks pendidikan, kepuasan mahasiswa memainkan peran kritis dalam keberhasilan universitas dan peningkatan kualitas layanan, sehingga lembaga pendidikan tinggi perlu memahami proses menciptakan dan menilai kepuasan mahasiswa (Abdullah, 2006; Mulyono et al., 2020). Lebih lanjut, penelitian Habibi dan Zakipour (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menegaskan pentingnya mempertahankan kepuasan untuk membangun hubungan jangka panjang.

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan, yang didefinisikan oleh Khoo et al., (2017) sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kesenjangan antara harapan layanan dengan persepsi kinerja aktual, beroperasi melalui mekanisme disconfirmation dimana kinerja yang melebihi harapan (positive disconfirmation) menghasilkan kepuasan, sementara ketidaksesuaian sebaliknya (negative disconfirmation) memicu ketidakpuasan. Penelitian tersebut mengungkapkan korelasi positif signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan dalam konteks pendidikan tinggi, dimana siswa yang puas terhadap kualitas layanan institusi menunjukkan kecenderungan kuat untuk mempertahankan keanggotaan, bersedia membayar biaya lebih tinggi, merekomendasikan institusi kepada pihak lain, serta menjadikan lembaga tersebut sebagai preferensi utama dalam pengambilan keputusan akademik. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa peningkatan kepuasan pelanggan secara linear akan memperkuat niat perilaku loyal yang berdampak pada keberlanjutan institusi.

H4: *Kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Nilai yang dirasakan konsumen merupakan pertimbangan kritis dalam membentuk kepuasan dan keuntungan kompetitif melalui pemenuhan ekspektasi konsumen, dimana konsep ini didefinisikan sebagai penilaian holistik terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi manfaat yang diterima versus pengorbanan yang dikeluarkan, mencakup tidak hanya aspek harga tetapi juga kualitas layanan aktual sesuai perspektif Zeithaml et al., (2018). Proses persepsi ini melibatkan interpretasi multi-sensorik melalui penglihatan, pendengaran, perabaan, perasa, dan penciuman yang diorganisasikan untuk memberikan makna lingkungan, sebagaimana dijelaskan Mokodompit dan Luneto (2019), dengan aplikasi spesifik dalam konteks pendidikan yang mencakup tiga dimensi utama: fungsional akademik, penetapan harga, dan manfaat layanan. Penelitian ini mengkonfirmasi hubungan positif-signifikan antara persepsi nilai dengan kepuasan mahasiswa, menegaskan perannya sebagai determinan kritis dalam keberlanjutan institusi pendidikan melalui peningkatan loyalitas akademik, sehingga melahirkan hipotesis bahwa optimalisasi persepsi nilai mampu meningkatkan kepuasan konsumen pendidikan melalui keseimbangan triad kualitas layanan, harga kompetitif, dan manfaat fungsional.

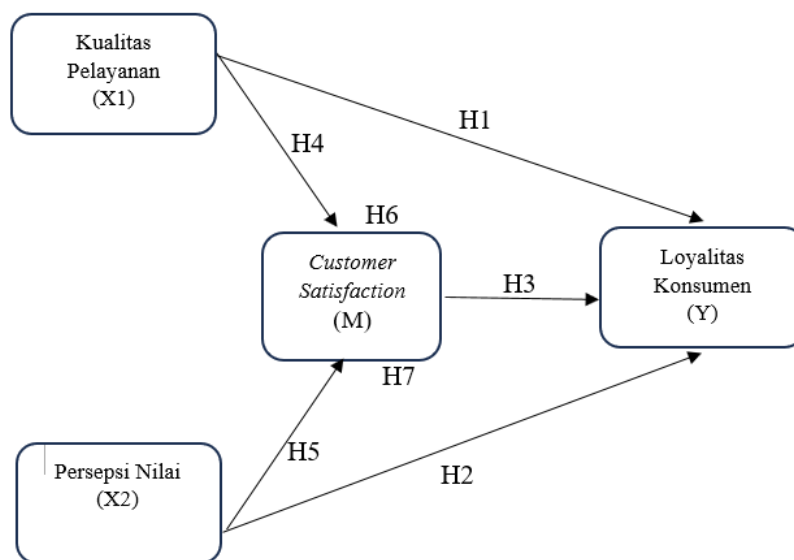
H5: *Persepsi nilai* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial yang mencerminkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan layanan yang diberikan perusahaan. Strategi kepuasan pelanggan bertujuan mempertahankan loyalitas dengan memastikan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang dan mengurangi kemungkinan beralih ke pesaing. Konsep ini juga relevan dalam konteks pendidikan tinggi, dimana loyalitas mahasiswa tercermin melalui keinginan melanjutkan studi di institusi yang sama, merekomendasikan perguruan tinggi kepada pihak lain, serta menjaga hubungan berkelanjutan dengan almamater. Penelitian Quintal dan Phau (2016) menunjukkan bahwa loyalitas akademik ini bersifat multidimensional, mencakup komitmen emosional dan perilaku nyata. Temuan Mulyono et al., (2020) memperkuat hal ini dengan membuktikan kualitas layanan pendidikan meliputi proses pembelajaran efektif, dukungan administratif responsif, dan fasilitas memadai – secara signifikan memengaruhi kepuasan mahasiswa yang kemudian berubah menjadi loyalitas institusional. Mekanisme ini mengikuti rantai kausal dimana layanan bermutu menciptakan persepsi positif, membangun kepercayaan akademik, dan akhirnya memunculkan keterikatan psikologis serta rekomendasi aktif. Kedua penelitian tersebut menyiratkan hipotesis bahwa peningkatan kualitas layanan pendidikan tidak hanya berdampak pada retensi mahasiswa tetapi juga berpotensi meningkatkan reputasi institusi melalui word-of-mouth dari alumni yang puas.

H6: *Customer satisfaction* berperan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Persepsi nilai konsumen terbentuk melalui informasi yang diperoleh baik dari pengalaman pribadi maupun interaksi dengan orang lain, di mana proses komparasi antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan menjadi dasar evaluasi produk/jasa. Menurut Fang et al. (2016), persepsi nilai yang positif tidak hanya mendorong pembelian ulang tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya memperkuat niat pembelian kembali. Proses pembentukan loyalitas pelanggan sendiri bersifat multistage, dimulai dari penciptaan nilai (*value creation*) melalui hubungan erat antara penyedia dan konsumen, yang menurut Barnes (2003) memungkinkan terciptanya nilai tambah yang membuat konsumen betah menggunakan produk/jasa tersebut. Peningkatan nilai yang dirasakan ini akan berdampak kumulatif pada peningkatan kepuasan (*satisfaction*) yang menjadi fondasi utama munculnya loyalitas (*loyalty*) jangka panjang, sekaligus membentuk basis hipotesis dalam penelitian ini tentang hubungan sebab-akibat antara konstruk persepsi nilai, kepuasan, dan retensi pelanggan.

H7: Customer satisfaction berperan memediasi persepsi nilai terhadap loyalitas



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel, sejalan dengan pendekatan positivisme sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016). Lokasi penelitian difokuskan di Universitas Pendidikan Ganesha, dengan waktu pelaksanaan selama enam bulan, mulai dari September 2024 hingga Maret 2025. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik terhadap data yang dikumpulkan secara sistematis dari sampel terpilih.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif semester tujuh dari delapan fakultas di Universitas Pendidikan Ganesha, yang berjumlah 2.966 orang. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2017), yaitu antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Dengan mempertimbangkan jumlah total indikator penelitian sebanyak 16, maka diperlukan minimal 80 hingga maksimal 160 responden. Untuk meningkatkan akurasi dan validitas estimasi model, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 160 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan

pendekatan *proportional stratified random sampling*, yaitu teknik yang digunakan ketika populasi memiliki karakteristik heterogen dan terbagi ke dalam strata-strata tertentu (Sugiyono, 2016). Setiap fakultas dianggap sebagai strata, dan jumlah sampel diambil secara proporsional dari masing-masing strata agar representatif terhadap populasi keseluruhan. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis dari variabel-variabel penelitian yang telah divalidasi dalam studi sebelumnya, yakni:

1. *Service Quality* (Parasuraman *et al.*, 1988),
2. *Perceived Value* (Sweeney & Soutar, 2001),
3. *Customer Satisfaction* (Kotler & Keller, 2009), dan
4. *Customer Loyalty* (Griffin, 2002).

Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 = *Sangat Tidak Setuju* hingga 5 = *Sangat Setuju*. Skala ini dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam menangkap intensitas persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan serta memungkinkan analisis statistik lanjutan seperti SEM-PLS.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum pengolahan data utama. Validitas konstruk diuji menggunakan nilai outer loading dan average variance extracted (AVE), sedangkan reliabilitas diukur melalui Cronbach's Alpha dan composite reliability. Kriteria kelulusan untuk validitas adalah outer loading > 0,7 dan AVE > 0,5, sedangkan reliabilitas dinyatakan baik jika Cronbach's Alpha dan composite reliability masing-masing di atas 0,7 (Hair *et al.*, 2019).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena mampu mengakomodasi model yang kompleks dengan jumlah sampel moderat, serta dapat menguji pengaruh langsung, tidak langsung, dan efek mediasi secara simultan.

Hasil & Pembahasan

Evaluasi outer model (convergent validity)

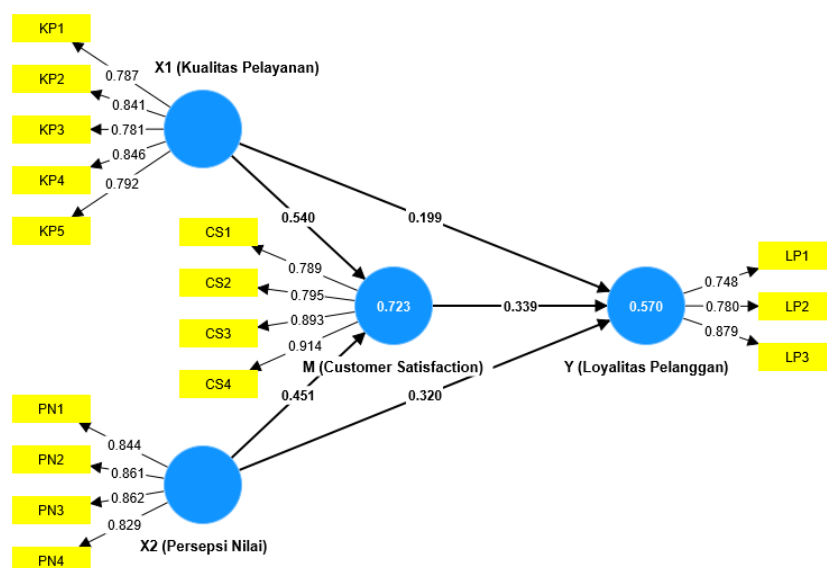
Convergent validity dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor

Tabel 2. Hasil Pengujian Convergent Validity (*Outer Loading*)

	M (Customer Satisfaction)	X1 (Kualitas Pelayanan)	X2 (Persepsi Nilai)	Y (Loyalitas Pelanggan)
CS1	0.789			
CS2	0.795			
CS3	0.893			
CS4	0.914			
KP1		0.787		
KP2		0.841		
KP3		0.781		
KP4		0.846		
KP5		0.792		
LP1				0.748
LP2				0.780
LP3				0.879
PN1			0.844	
PN2			0.861	
PN3			0.862	
PN4			0.829	

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh nilai outer loading indikator pada masing-masing variabel sudah memiliki nilai di atas 0,70 yang berarti indikator indikator pengukuran tersebut valid mencerminkan masing-masing variabelnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi persyaratan *convergent validity*. Adapun output uji outer model bisa dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hasil PLS Uji Outer Model

Metode lain untuk menilai convergent validity adalah dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel. Model mempunyai convergent validity dikatakan tercapai apabila memiliki nilai AVE lebih besar daripada 0,5. Adapun hasil AVE tercantum dalam Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
X1. (Kualitas Pelayanan)	0,656
X2. (Persepsi Nilai)	0,721
M. (Customer satisfaction)	0,722
Y. (Loyalitas pelanggan)	0,646

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) pada pengujian tahap kedua menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Hal ini dapat memberikan kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian yang digunakan sudah valid.

Evaluasi outer model (discriminant validity)

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity

	M (Customer Satisfaction)	X1 (Kualitas Pelayanan)	X2 (Persepsi Nilai)	Y (Loyalitas Pelanggan)
CS1	0.789	0.609	0.533	0.590
CS2	0.795	0.631	0.494	0.573

CS3	0.893	0.672	0.679	0.631
CS4	0.914	0.639	0.668	0.628
KP1	0.582	0.787	0.352	0.407
KP2	0.619	0.841	0.391	0.469
KP3	0.582	0.781	0.374	0.444
KP4	0.637	0.846	0.388	0.569
KP5	0.617	0.792	0.386	0.534
LP1	0.518	0.434	0.507	0.748
LP2	0.586	0.556	0.467	0.780
LP3	0.611	0.464	0.592	0.879
PN1	0.566	0.386	0.844	0.543
PN2	0.612	0.367	0.861	0.579
PN3	0.595	0.409	0.862	0.508
PN4	0.613	0.426	0.829	0.577

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4 analisis validitas diskriminan pada variabel *customer satisfaction*, kualitas pelayanan, persepsi nilai dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi pada variabel asalnya dibandingkan dengan variabel lainnya, yang mengkonfirmasi terpenuhinya syarat validitas diskriminan dalam model penelitian ini. Hasil ini secara empiris membuktikan bahwa keempat variabel tersebut merupakan konsep yang terukur secara independen dan berbeda satu sama lain, di mana setiap indikator secara eksklusif merefleksikan dimensi variabel yang menjadi tujuan pengukurannya tanpa tumpang tindih dengan variabel lain dalam model. Temuan ini memperkuat validitas instrumen penelitian sekaligus memastikan bahwa pengukuran masing-masing variabel laten dilakukan secara akurat dan spesifik sesuai karakteristik konseptualnya.

Evaluasi outer model (composite reliability)

Tabel 5. Hasil Uji *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
M (Customer satisfaction)	0,870	0,876	0,912
X1 (Kualitas Pelayanan)	0,869	0,872	0,905
X2 (Persepsi Nilai)	0,871	0,872	0,912
Y (Loyalitas Pelanggan)	0,723	0,731	0,845

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel 5, hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sebagaimana dibuktikan oleh *cronbach's alpha*, *composite reliability* (rho_a), dan *composite reliability* (rho_cpc). Nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel berada di atas ambang batas minimum 0,7, yang mengindikasikan reliabilitas yang dapat diterima. Secara spesifik, variabel *customer satisfaction*, kualitas pelayanan, dan persepsi nilai menunjukkan kategori reliabilitas "baik" dengan nilai masing-masing sekitar 0,87. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,723, yang masih tergolong "cukup dapat diterima." Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam variabel mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten.

Selain itu, nilai *composite reliability* (rho_c) untuk semua variabel juga berada di atas 0,7, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Variabel kepuasan pelanggan dan persepsi nilai memiliki nilai *composite reliability* tertinggi sebesar 0,912, diikuti oleh kualitas pelayanan

dengan nilai 0,905. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai composite reliability sebesar 0,845, yang masuk dalam kategori "baik." Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa seluruh variabel dalam model penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, instrumen pengukuran dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang baik dan layak untuk melanjutkan ke tahap analisis struktural atau pengujian hipotesis.

Evaluasi model struktural (inner model)

Pengujian model struktural atau inner model dalam penelitian ini terdiri dari uji Nilai R-Square (R²), uji *Predictive Relevance* (Struktural Q²), uji model fit, uji *Effect Size* (f-Square) dan pengujian hipotesis yang dapat dilihat dari hasil path coefficient. Adapun hasil evaluasi model struktural atau inner model dijelaskan masing-masing sebagai berikut.

Nilai R-Square (R²) dan Predictive Relevance (Struktural Q²)

Dalam model struktural ini, terdapat tiga variabel endogen, yaitu: *customer satisfaction* (M) dan loyalitas pelanggan (Y). Adapun koefisien determinasi (R²) penelitian ini dapat disajikan dalam Tabel 7 berikut.

Tabel 6. Nilai R-square

Struktural	Variabel Dependen	R-square	Adjusted R ²
1	Customer satisfaction (M)	0,723	0,719
2	Loyalitas pelanggan (Y)	0,570	0,561

$$Q^2 = 1 - (1 - (R^2_{12})) (1 - (R^2_{22}))$$

$$= 1 - (1 - 0,723) (1 - 0,570)$$

$$= 1 - (0,277) (0,430) = 1 - 0,1191 = 0,8809$$

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasar tabel 6, model pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap *customer satisfaction* memberikan nilai R-square sebesar 0,723 (72,3%). Hal ini berarti bahwa variabilitas variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabilitas kualitas pelayanan dan persepsi nilai sebesar 72,3%, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Model pengaruh kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan memberikan nilai R-square sebesar 0,570 (57%). Ini menunjukkan bahwa variabilitas variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabilitas kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan sebesar 57%, sementara sisanya sebesar 43% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Interpretasi ini mengindikasikan bahwa kedua model memiliki tingkat prediksi yang cukup baik, dengan model pertama berada dalam kategori kuat menurut Hair et al. (nilai R-square > 0,75), sementara model kedua berada dalam kategori moderat (R-square antara 0,50-0,75).

Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya, maka perlu menghitung Q-square. Nilai Q-square memiliki rentang nilai $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Hasil perhitungan *predictive relevance* pada Tabel 7 didapat nilai Q-square adalah sebesar 0,8809 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang sangat baik. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa 88,09 persen variasi pada loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan *customer satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 11,91 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Effect Size F - Square (f²)

Pengukuran efek (*effect size*) f^2 mengukur dampak dari konstruk prediktor tertentu pada konstruk endogen. Pengukuran ini digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk prediktor jika dihilangkan akan memiliki dampak besar pada nilai-nilai R-Square dari konstruk-konstruk endogen. Panduan dalam menilai nilai f^2 untuk konstruksi laten eksogen dalam memprediksi konstruk endogen. Kategori f-Square terbagi menjadi tiga, yaitu 0,02 merupakan pengaruh lemah, 0,15 merupakan pengaruh sedang, dan 0,35 merupakan pengaruh kuat (Ghozali, 2021)

Tabel 7. *Output f Square*

Variabel	M (Customer Satisfaction)	Variabel
X1. (Kualitas Pelayanan)	0,821	0,039
X2. (Persepsi Nilai)	0,573	0,118
M. (Customer satisfaction)		0,074

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengujian efek antar variabel penelitian yang ditunjukkan dalam tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (M) dengan nilai F Square sebesar 0,821. Namun, kualitas pelayanan menunjukkan dampak yang lemah terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai F Square sebesar 0,039. Di sisi lain, variabel persepsi nilai (X2) juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (M), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F Square sebesar 0,573. Sementara itu, persepsi nilai memberikan dampak yang sedang terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai F Square sebesar 0,118.

Selain itu, variabel kepuasan pelanggan (M) memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai F Square sebesar 0,074. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, dampaknya tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kualitas pelayanan dan persepsi nilai dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda.

Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengukuran ketepatan model secara keseluruhan (global), karena dianggap merupakan pengukuran tunggal dari pengukuran outer model dan pengukuran inner model. Nilai pengukuran berdasarkan *goodness of fit* (GoF) memiliki rentang nilai antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai *goodness of fit* (GoF) yang semakin mendekati 0 (nol), menunjukkan model semakin kurang baik, sebaliknya semakin menjauh dari 0 (nol) dan semakin mendekat 1 (satu), maka model semakin baik. Kriteria kuat lemahnya model berdasarkan pengukuran *goodness of fit* (GoF) menurut Lathan dan Ghozali (2021), adalah sebagai berikut: 0,36 (GoF large), 0,25 (GoF medium), dan 0,10 (GoF small).

Tabel 8. *Evaluasi Goodness of Fit*

	R Square	Communality (Rata-rata AVE)
X1. (Kualitas Pelayanan)		0,656
X2. (Persepsi Nilai)		0,721
M. (Customer satisfaction)	0,723	0,722
Y. (Loyalitas pelanggan)	0,570	0,646
RATA-RATA	0,6465	0,68625

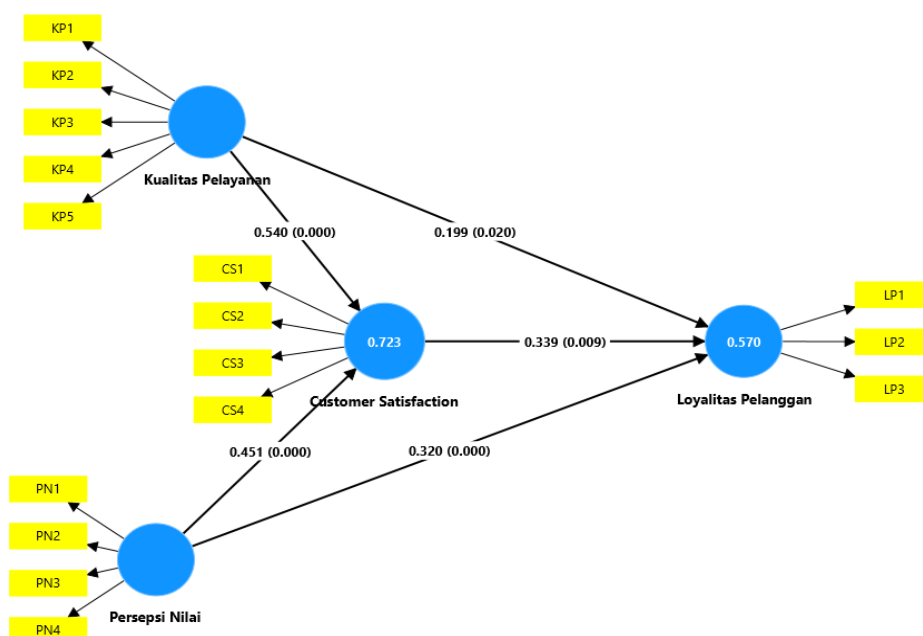
Sumber: Data primer diolah peneliti

Perhitungan dengan GoF menunjukkan nilai rata-rata R^2 sebesar 0,6465 sedangkan rata-

rata *communality* sebesar 0,68625, maka nilai GoF sebesar $\sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0,68625 \times 0,6465} = \sqrt{0,443660625} = 0,666$. Karena nilai GoF lebih besar dari 0,36, model ini memiliki kemampuan prediktif yang tinggi (*large*), menunjukkan bahwa model yang dibangun mampu menjelaskan varians konstruk yang diukur secara substansial. Dengan nilai GoF sebesar 0,666, dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas keseluruhan yang baik serta tingkat kesesuaian yang memadai antara model pengukuran dan model struktural.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *Partial Least Square* (PLS) untuk melakukan uji terhadap hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya. Hasil analisis model empiris penelitian dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) ini dapat dilihat dalam Gambar 3 berikut



Gambar 3. Model Empiris PLS Bootstrapping Variabel Penelitian
Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Hasil uji validasi koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung dapat disajikan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil Pengujian Efek Langsung (*Path Coefficient*)

	Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	T Statistic	P Value	Ket.
H1	X1 (Kualitas Pelayanan) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	0.199	2.331	0.020	Signifikan
H2	X2 (Persepsi Nilai) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	0.320	3.493	0.000	Signifikan
H3	M (Customer satisfaction) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	0.339	2.611	0.009	Signifikan
H4	X1 (Kualitas Pelayanan) -> M (Customer satisfaction)	0.540	11.311	0.000	Signifikan
H5	X2 (Persepsi Nilai) -> M (Customer satisfaction)	0.451	8.660	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah peneliti

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Dengan koefisien jalur sebesar 0,199, nilai t-statistic 2,331 ($> 1,96$), dan p-value 0,020 ($< 0,05$), dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa. Secara praktis, hasil ini menekankan pentingnya perbaikan berkelanjutan dalam dimensi *tangibles* dan *responsiveness*, yang mencakup ketersediaan fasilitas fisik modern (seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan) serta responsivitas layanan akademik dan administrasi.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pihak pengelola universitas, khususnya manajemen layanan akademik dan non-akademik, perlu memprioritaskan pengembangan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan mahasiswa. Universitas dapat mengadopsi pendekatan *student-centered service management*, di mana masukan mahasiswa secara berkala dikumpulkan dan dijadikan dasar dalam proses peningkatan mutu layanan. Selain itu, pelatihan staf dalam aspek komunikasi, empati, dan efisiensi kerja juga menjadi hal penting dalam menciptakan pengalaman interaksi yang positif bagi mahasiswa.

Dengan meningkatnya ekspektasi mahasiswa terhadap layanan pendidikan tinggi, upaya meningkatkan kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada retensi mahasiswa yang sudah ada, tetapi juga memperkuat citra dan daya saing institusi dalam menarik calon mahasiswa baru. Oleh karena itu, universitas perlu mengintegrasikan hasil evaluasi kualitas layanan ke dalam strategi perencanaan dan pengambilan keputusan institusional sebagai bagian dari peningkatan *customer experience* secara holistik. Dengan demikian, loyalitas mahasiswa tidak hanya dapat dipertahankan tetapi juga diperluas melalui rekomendasi positif dari mahasiswa kepada calon pendaftar lainnya.

Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, dengan koefisien jalur sebesar 0,320, nilai t-statistic 3,493 ($> 1,96$), dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan mahasiswa—yakni penilaian mereka terhadap manfaat keseluruhan dari pengalaman belajar—semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap institusi. Persepsi nilai mencakup dimensi akademik (kualitas pengajaran, relevansi kurikulum), sosial (interaksi antarmahasiswa dan lingkungan kampus), serta prospek karir (kesempatan kerja atau lanjut studi setelah lulus). Mahasiswa yang merasa bahwa biaya kuliah yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima akan cenderung menunjukkan loyalitas lebih tinggi dan bersedia merekomendasikan universitas kepada calon mahasiswa lainnya.

Secara praktis, hasil ini menekankan bahwa universitas perlu membangun dan mempertahankan value proposition yang kuat di mata mahasiswa. Artinya, institusi harus mampu menyampaikan secara jelas nilai-nilai yang ditawarkan melalui pengalaman belajar, baik secara akademik maupun non-akademik. Misalnya, melalui penyediaan program yang relevan dengan kebutuhan industri, pengembangan soft skills melalui kegiatan ekstrakurikuler, serta layanan karir dan magang yang efektif. Selain itu, universitas juga perlu memastikan bahwa informasi mengenai keberhasilan alumni dan prospek lulusan disampaikan secara strategis, sebagai bagian dari pembentukan persepsi nilai yang positif.

Temuan ini memperkuat hasil studi sebelumnya (Qiu et al., 2024; Devi dan Yasa, 2021; Rafi & Hutomo, 2024; Fahrudin et al., 2021; Silitonga & Yuliviona, 2022) yang menekankan bahwa *perceived value* merupakan determinan penting dalam membentuk *customer loyalty*

di sektor jasa, termasuk pendidikan tinggi. Oleh karena itu, strategi manajemen kampus perlu berfokus tidak hanya pada efisiensi biaya, tetapi juga pada peningkatan persepsi manfaat yang dirasakan mahasiswa secara menyeluruh. Dengan demikian, loyalitas mahasiswa dapat diperkuat secara berkelanjutan melalui pendekatan yang berorientasi pada nilai (*value-driven education*).

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa **customer satisfaction** (kepuasan mahasiswa) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **customer loyalty**, dengan koefisien jalur sebesar 0,339, nilai t-statistic 2,611 ($> 1,96$), dan p-value 0,009 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan oleh Universitas Pendidikan Ganesha, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan loyalitas terhadap institusi. Kepuasan mahasiswa tidak hanya terkait dengan aspek fungsional seperti terpenuhinya layanan akademik dan administratif, tetapi juga mencakup dimensi emosional, seperti perasaan dihargai, dilayani dengan baik, dan diperhatikan oleh sivitas akademika. Mahasiswa yang puas cenderung merasa nyaman, menilai pengalaman kuliah sebagai bagian positif dari pengembangan dirinya, dan tidak merasa perlu mencari alternatif pendidikan lain.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat penting bagi pengelolaan pendidikan tinggi. Kepuasan mahasiswa harus menjadi prioritas dalam kebijakan mutu layanan institusi, baik pada tataran akademik (kualitas pengajaran, kejelasan informasi, layanan dosen) maupun non-akademik (fasilitas pendukung, layanan administrasi, bimbingan karir). Universitas perlu membangun sistem umpan balik berkelanjutan yang menampung suara mahasiswa, sehingga keluhan dapat ditangani dengan cepat dan perbaikan layanan dapat dilakukan secara proaktif. Selain itu, pendekatan berbasis empati dan pelayanan personal juga penting untuk memperkuat keterikatan emosional mahasiswa terhadap universitas.

Temuan ini konsisten dengan berbagai studi sebelumnya (Telagawathi et al., 2020; Mulyono et al., 2020; Habibi & Zakipour, 2023; Agiesta et al., 2021) yang menunjukkan bahwa customer satisfaction merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks pendidikan tinggi, mahasiswa yang puas tidak hanya cenderung menyelesaikan studi dengan baik, tetapi juga menjadi agen promosi aktif bagi universitas melalui rekomendasi dan testimoni positif. Oleh karena itu, pengelolaan kepuasan mahasiswa tidak dapat dipandang sebagai aktivitas administratif semata, melainkan sebagai investasi strategis dalam membangun *sustainable student loyalty* dan daya saing institusi di masa depan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan koefisien jalur sebesar 0,540, nilai t-statistic 11,311, dan p-value 0,000. Temuan ini mendukung hipotesis keempat (H4) dan menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan mahasiswa di Universitas Pendidikan Ganesha. Dimensi kualitas layanan yang paling berkontribusi adalah *tangibles*, seperti tersedianya fasilitas fisik yang modern, laboratorium dengan peralatan mutakhir, serta perpustakaan yang bersih dan nyaman; serta *responsiveness*, yaitu kecepatan dan ketepatan staf akademik maupun administratif dalam merespons kebutuhan dan keluhan mahasiswa.

Implikasi praktis dari hasil ini menunjukkan bahwa institusi pendidikan tinggi perlu menjadikan kualitas layanan sebagai fokus utama dalam strategi peningkatan kepuasan

mahasiswa. Peningkatan infrastruktur kampus harus diimbangi dengan penguatan sistem pelayanan yang responsif dan humanis. Misalnya, penyediaan helpdesk daring, digitalisasi layanan akademik, dan pelatihan berkala bagi tenaga kependidikan dalam pelayanan prima akan memperkuat persepsi positif mahasiswa terhadap kualitas layanan universitas.

Lebih lanjut, hasil ini mendukung pandangan Khoo et al. (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan timbul dari kesesuaian antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap kinerja aktual layanan yang diterima. Dalam konteks pendidikan tinggi, mahasiswa datang dengan ekspektasi tertentu mengenai lingkungan belajar, dukungan akademik, serta suasana kampus secara keseluruhan. Ketika ekspektasi tersebut dipenuhi – bahkan dilampaui – maka kepuasan pun terbentuk, yang pada gilirannya akan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap institusi.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Suci et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memengaruhi motivasi belajar dan kecenderungan mahasiswa untuk merekomendasikan institusi kepada calon mahasiswa lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi bagian integral dari manajemen mutu di perguruan tinggi, bukan hanya untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa saat ini, tetapi juga untuk membangun citra institusi yang kompetitif dan terpercaya di mata masyarakat.

Pengaruh persepsi nilai terhadap *customer satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan koefisien jalur sebesar 0,451, nilai t-statistic 8,660 ($> 1,96$), dan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi nilai mahasiswa terhadap layanan dan pengalaman belajar di Universitas Pendidikan Ganesha, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Persepsi nilai mencakup tiga dimensi utama: nilai emosional seperti kebanggaan dan motivasi dalam proses belajar, nilai fungsional berupa mutu akademik dan dukungan dosen, serta nilai harga, yaitu kesesuaian antara biaya kuliah dengan manfaat yang diperoleh, khususnya terkait prospek karir. Hal ini sejalan dengan konsep Zeithaml et al. (2018), yang menyatakan bahwa nilai adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap utilitas berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi perlu secara aktif membangun persepsi nilai positif di kalangan mahasiswa, tidak hanya melalui kualitas layanan, tetapi juga melalui komunikasi yang efektif tentang manfaat jangka panjang pendidikan. Misalnya, menyampaikan data keberhasilan alumni, peluang karir, serta sertifikasi tambahan yang diperoleh selama kuliah dapat memperkuat persepsi bahwa biaya pendidikan di Undiksha sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, suasana akademik yang mendukung, keterlibatan dosen dalam membimbing mahasiswa, dan pemberdayaan organisasi kemahasiswaan akan memperkuat nilai emosional dan fungsional yang dirasakan.

Hasil ini sejalan dengan studi Mokodompit dan Luneto (2019), Kusumawati dan Sri Rahayu (2020), serta Krisnanto dan Yulianthini (2021), yang menegaskan bahwa *perceived value* merupakan prediktor signifikan bagi kepuasan pelanggan, baik dalam sektor pendidikan maupun layanan jasa lainnya. Dalam konteks pendidikan tinggi, memperkuat persepsi nilai dapat menjadi strategi jangka panjang dalam meningkatkan retensi mahasiswa, membangun loyalitas, serta memperkuat reputasi universitas melalui *word of mouth* positif.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.

Adapun pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dapat dipaparkan dalam Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Pengujian Efek Langsung (*Path Coefficient*)

	Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	T Statistic	P Value	Ket.
1	X1. (Kualitas Pelayanan) -> M. (<i>Customer satisfaction</i>) -> Y. (Loyalitas pelanggan)	0.183	2.410	0.016	Signifikan
2	X2. (Persepsi Nilai) -> M. (<i>Customer satisfaction</i>) -> Y. (Loyalitas pelanggan)	0.153	2.639	0.008	Signifikan

Sumber: Data primer diolah peneliti

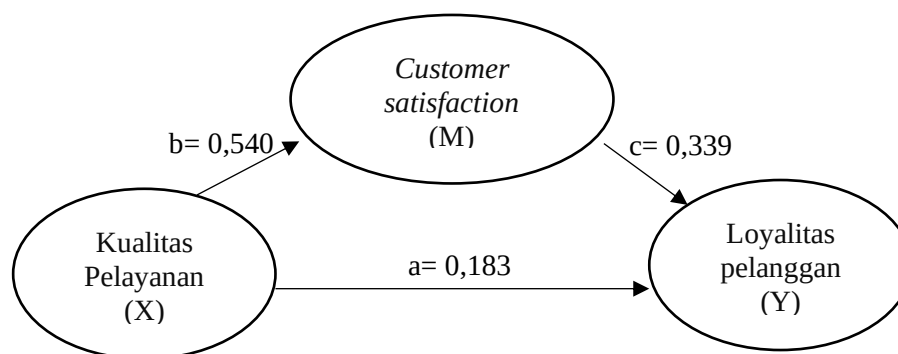
Untuk menentukan jenis mediasi antara memediasi secara parsial atau memediasi secara penuh pada penelitian ini dengan cara menghitung nilai *variance accounted for* (VAF) dengan rumus;

$$VAF = \frac{bxc}{a + (bxc)}$$

Nilai *a* adalah pengaruh langsung tanpa mediasi, dan *bxc* adalah pengaruh tidak langsung. Jika VAF lebih dari 80%, maka variabel mediasi berperan sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Jika VAF berada di antara 20% hingga 80%, maka dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*), yang berarti pengaruh langsung masih terjadi meskipun ada efek mediasi. Namun, jika nilai VAF kurang dari 20%, hampir tidak ada efek mediasi yang terjadi. Metode ini memberikan gambaran tentang seberapa besar variabel mediasi menyerap pengaruh langsung dalam model penelitian.

Peran customer satisfaction memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction* dengan nilai korelasi sebesar 0,183, t-statistic 2,410 > 1,96, dan p-value 0,016 < 0,050, sehingga hipotesis 6 (H6) diterima. Adapun pengujian mediasi dengan metode VAF untuk mengetahui peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 4. Model Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

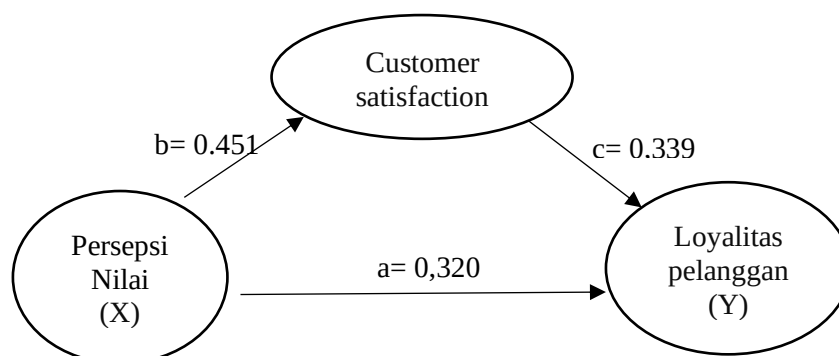
Hasil pengujian mediasi dengan metode VAF dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persyaratan mediasi telah terpenuhi, dimana pengaruh langsung (a) terbukti signifikan ketika variabel *customer satisfaction* (M) belum dimasukkan dalam model, kemudian setelah variabel *customer satisfaction* dimasukkan, pengaruh tidak langsung ($b \times c$) juga ditemukan signifikan dengan jalur b dan c yang keduanya signifikan, dan akhirnya dilakukan perhitungan *variance accounted for* (VAF) sebagai berikut;

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= (0,540 \times 0,339) / (0,199 + 0,540 \times 0,339) \\ &= 0,18306 / 0,38206 \\ &= 0,4791 \text{ atau } 47,91 \% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan didapatkan hasil nilai VAF (47,91 persen) berada di antara 20% hingga 80 %, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*), maka hipotesis yang menyatakan bahwa *costumer satisfaction* memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Indikator kualitas pelayanan, seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa. Misalnya, fasilitas fisik yang modern dan terawat, layanan akademik yang tepat waktu dan responsif, staf yang kompeten, serta perhatian individu terhadap kebutuhan mahasiswa menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Kepuasan ini mendorong loyalitas mahasiswa untuk melanjutkan studi di institusi yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi ekspektasi mahasiswa tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perguruan tinggi (Quintal & Phau, 2016; Mulyono et al., 2020). Hasil ini juga mendukung penelitian Ridwan et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Peran *customer satisfaction* memediasi persepsi nilai terhadap loyalitas.

Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction* dengan nilai korelasi sebesar 0,153, t-statistic 2,639 > 1,96, dan p-value 0,008 < 0,050, sehingga hipotesis 7 (H7) diterima. Adapun pengujian mediasi dengan metode VAF untuk mengetahui peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 5. Model Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Nilai
Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Hasil pengujian mediasi dengan metode VAF dalam penelitian ini telah memenuhi beberapa persyaratan yaitu, pertama, pengaruh langsung ditemukan signifikan (a) saat variabel *costumer satisfaction* (M) belum dimasukkan ke dalam model. Kedua, setelah variabel *costumer satisfaction* (M) dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung ($b \times c$)

ditemukan pula signifikan. Jalur yaitu b dan c juga signifikan. Ketiga, menghitung *variance accounted for* (VAF) dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= (0,451 \times 0,339) / (0,320 + 0,451 \times 0,339) \\ &= 0,152889 / 0,472889 \\ &= 0,3233 \text{ atau } 32,33\%. \end{aligned}$$

Dilihat nilai VAF (32,33 persen) berada di antara 20 persen hingga 80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *costumer satisfaction* memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan diterima. Dapat diartikan bahwa loyalitas mahasiswa dapat meningkat apabila mahasiswa memiliki persepsi nilai yang semakin baik dan memiliki rasa puas yang tinggi, sehingga pada akhirnya loyalitas mahasiswa pada Universitas Pendidikan Ganesha akan semakin meningkat. Persepsi nilai yang mencakup nilai emosional, sosial, fungsional, dan harga terbukti mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa dan berkontribusi pada loyalitas mereka. Ketika mahasiswa merasa bangga dan termotivasi dengan pengalaman belajar di Undiksha, persepsi bahwa belajar di sana meningkatkan status sosial mereka, mutu akademik yang memenuhi harapan, serta biaya kuliah yang sebanding dengan manfaat seperti prospek karir setelah lulus, maka hal ini tidak hanya melampaui ekspektasi mereka tetapi juga meningkatkan rasa puas secara signifikan. Dampaknya, mahasiswa cenderung tetap setia pada institusi ini dan bahkan merekomendasikannya kepada calon mahasiswa baru. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Fang et al., (2016) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang baik mendorong kepuasan dan pembelian ulang, sementara Barnes (2003) menjelaskan bahwa proses membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai hingga kepuasan. Temuan ini juga mendukung studi sebelumnya (Fahrudin et al., 2021; Silitonga & Yuliviona, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi nilai memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan customer satisfaction secara signifikan memengaruhi loyalitas mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk secara langsung melalui kualitas layanan dan nilai yang dirasakan mahasiswa, tetapi juga diperkuat melalui kepuasan sebagai mediator parsial. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme pembentukan loyalitas mahasiswa melalui pendekatan integratif berbasis service quality, perceived value, dan customer satisfaction dalam konteks pendidikan tinggi.

Sebagai rekomendasi praktis, universitas perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dengan modernisasi fasilitas fisik seperti ruang kelas, laboratorium, dan perpustakaan, serta memperkuat sistem layanan akademik melalui digitalisasi dan pelatihan staf yang berorientasi pada kepuasan mahasiswa. Untuk meningkatkan persepsi nilai, kampus disarankan menyajikan informasi prospek karir lulusan secara terbuka, memperluas kerja sama dengan industri, serta menghadirkan program pengembangan karir seperti sertifikasi atau mentoring. Selain itu, pengelolaan kepuasan mahasiswa perlu dilakukan secara aktif melalui survei berkala, forum umpan balik terbuka, dan partisipasi mahasiswa dalam pengambilan keputusan terkait layanan. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa secara berkelanjutan sekaligus memperkuat posisi

Undiksha sebagai institusi pendidikan tinggi yang kompetitif dan responsif terhadap kebutuhan mahasiswanya..

Saran

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap strategi kelembagaan dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa melalui penguatan kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan. Implikasi strategis yang dapat diadopsi oleh lembaga pendidikan tinggi seperti Universitas Pendidikan Ganesha adalah perlunya transformasi pendekatan manajemen mahasiswa dari sekadar administratif menjadi lebih *student-centric*. Universitas perlu mengembangkan kebijakan layanan yang lebih personal dan adaptif terhadap kebutuhan mahasiswa, misalnya melalui sistem *student advisory service* yang bersifat proaktif dalam mendeteksi dan merespons permasalahan mahasiswa secara individu. Selain itu, peningkatan persepsi nilai dapat dicapai dengan memperjelas *value proposition* universitas melalui strategi komunikasi yang menyoroti keberhasilan alumni, keterserapan lulusan di dunia kerja, serta integrasi kurikulum dengan sertifikasi profesional dan peluang magang. Penyesuaian biaya kuliah berdasarkan manfaat aktual yang dirasakan mahasiswa juga perlu dipertimbangkan dalam kebijakan pembiayaan pendidikan.

Dari sisi kebijakan akademik, penting bagi universitas untuk memperkuat kapasitas staf pengajar dan tenaga kependidikan melalui pelatihan layanan prima, manajemen emosi, dan komunikasi interpersonal agar kualitas pelayanan tidak hanya sesuai dengan harapan mahasiswa, tetapi juga mampu menciptakan keterikatan emosional yang mendalam terhadap institusi. Evaluasi berkala terhadap layanan, termasuk survei kepuasan mahasiswa dan sistem penanganan keluhan berbasis teknologi, harus diintegrasikan dalam siklus perencanaan strategis universitas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas mahasiswa, tetapi juga memperkuat reputasi institusi dalam jangka panjang melalui *positive word of mouth* dan retensi mahasiswa yang tinggi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang memberikan ruang bagi pengembangan riset lanjutan. Pertama, cakupan geografis terbatas pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha dengan jumlah responden 160 orang, sehingga generalisasi hasil ke konteks yang lebih luas masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mencakup perguruan tinggi lain di Provinsi Bali atau kawasan Indonesia Timur untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai loyalitas mahasiswa dalam konteks budaya dan institusi yang beragam. Kedua, nilai R-Square sebesar 0,57 menunjukkan bahwa masih terdapat 43% variabel lain yang memengaruhi loyalitas mahasiswa namun belum dijelaskan dalam model ini. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti *trust*, *brand image*, *word of mouth*, *emotional engagement*, atau pengaruh lingkungan sosial dan keluarga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih dan bertahan di perguruan tinggi. Selain itu, pendekatan kualitatif atau *mixed methods* dapat digunakan untuk menggali lebih dalam persepsi subjektif mahasiswa terkait layanan kampus yang belum terkuantifikasi dalam model ini.

Dengan mengintegrasikan temuan empiris dan implikasi kebijakan secara strategis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi perumusan kebijakan peningkatan kualitas layanan dan retensi mahasiswa, serta mendorong agenda riset lanjutan yang lebih inklusif dan kontekstual.

Daftar Pustaka

Abdullah, F. (2006). "Measuring service quality in higher education: three instruments compared". *International Journal of Research & Method in Education*, 29(1), 71-89.

<https://doi.org/10.1080/01406720500537445>

- Achyana, D. Y. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323>
- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan GoFood melalui variabel kepuasan". *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(1), 40–45. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/721>
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of customer relationship management (rahasia manajemen hubungan pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Bulkia, S. (2018). "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa". *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 2(1). <http://dx.doi.org/10.31602/atd.v2i1.1191>
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). "The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty". *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
- Eid, R. (2015). "Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study". *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249–260. <https://doi.org/10.1002/jtr.1982>
- Fahrudin, A., Hufron, M., & Asiyah, S. (2021). "Pengaruh experiential marketing dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengunjung damar coffee Malang". *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 1(1), 84–98. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8312>
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). "Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives". *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116. <http://www.jecr.org/node/490>
- Ganić, E., Babić-Hodović, V., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2018). "Effects of Servperf dimensions on students' loyalty-Do you know what is behind the scene?". *International Journal of Business and Social Science*, 9(2), 215–224. <https://www.researchgate.net/publication/324994559>
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: erlangga.
- Habibi, S., & Zakipour, M. (2023). "The Effect of Perceived Value on Customer Loyalty by Examining the Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth Advertising and Customer Satisfaction: Case Study of Jabama Company". *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 5(4), 59–77. <https://doi.org/10.33422/ijarme.v5i4.971>
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Khoo, S., Ha, H., & McGregor, S. L. (2017). "Service quality and student Customer Satisfaction in the private tertiary education sector in Singapore". *International Journal of Educational Management*, 31(4), 430–444. <https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2015-0121>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th ed., Global ed.)*. Pearson Education Limited.
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74-80. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/30906>
- Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). "The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty". *Human Systems Management*, 39(2), 219-232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Lunarindiah, G. (2016). "The influence of corporate image, service quality, perceived value toward student satisfaction and student loyalty". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(2), 239-252. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i2.1460>
- Majid, A., Nurdiana, R., Mas'adah, N., Faizah, E. N., & Astuti, S. Y. (2020). Kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan administrasi akademik fakultas ilmu ekonomi dan bisnis Universitas muhammadiyah lamongan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 413-425. DOI: [10.36778/jesya.v3i2.223](https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.223)
- Mokodompit, F., & Luneto, B. (2019). Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Al-Minhaj : Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1), 93-110. Retrieved from <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/alminhaj/article/view/1094>
- Mulyono, H., Hadian, A., Purba, N., & Pramono, R. (2020). Effect of service quality toward student satisfaction and loyalty in higher education. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 929-938. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.929>
- Murtiningsih, D., & Wahyudi, W. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, perceived value dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(3), 527-541. [10.37010/jdc.v2i2.462](https://doi.org/10.37010/jdc.v2i2.462)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Pham, L., Limbu, Y. B., Bui, T. K., Nguyen, H. T., & Pham, H. T. (2019). "Does e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam". *International journal of educational technology in higher education*, 16(1), 1-26. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0136-3>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). "The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites". *Heliyon*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Qomariah, N. (2012). "Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada universitas muhammadiyah di Jawa Timur)". *Jurnal aplikasi manajemen*, 10(1), 177-187. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/410>
- Quintal, V., & Phau, I. (2016). "Comparing student loyalty behavioural intentions across multi entry mode deliveries: An Australian perspective". *Australasian Marketing Journal*, 24(3), 187-197. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.01.001>
- Prihastuti, E.S., & Daud, S. (2019). "Pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi pada universitas swasta di Bandar Lampung". *Academy of Education Journal*, 10(01), 76-99.

- <https://doi.org/10.47200/aoej.v10i01.273>
- Rafi, A. R., & Hutomo, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Mixue dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22810>
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1048-1070. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4116>
- Rojas-Méndez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A. L. I., & Cerda-Urrutia, A. (2009). "Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America". *Latin American Business Review*, 10(1), 21-39. <https://doi.org/10.1080/10978520903022089>
- Rolando, B., & Pasaribu, J.P.K. (2024). "The role of brand equity and perceived value on student loyalty: A case study of private universities in Indonesia". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 359-369. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1611>
- Silitonga, V. H., & Yuliviona, R. (2022). "Pengaruh persepsi nilai dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus : es kristal blue mountain padang)". *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta*, 4-5.
- Suci, N. M., Irwansyah, R., Suwena, K. R., Dharmayasa, I. P. A., Rastyaningsih, N. K. M., & Sucipto, G. P. A. (2023). 'Is the Study Interest of Students of the Faculty of Economics, Ganesha Education University Influenced by the Use of Undiksha E-Learning and the Family Environment?'. *KnE Social Sciences*, 628-638. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15106>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan dan switching barrier serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan industri jasa asuransi di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 59-67. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24404>
- Weerasinghe, I.M.S., & Fernando, R.L.S.I. (2018). "Critical factors affecting students' satisfaction with higher education in Sri Lanka". *Quality Assurance in Education*, 26(1), 115-130. <https://doi.org/10.1108/QAE-04-2017-0014>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.