|  |
| --- |
| Al-Musannif: Journal of Islamic Education and Teacher Training  (Al-Musannif: Jurnal Pendidikan Islam dan Keguruan) |

<https://jurnal.mtsddicilellang.sch.id/index.php/al-musannif>

**Pengaruh Produk Pendidikan terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan Kepuasan Mahasiswa sebagai Variabel Mediasi**

**Musa1\*, Masdar Mas’ud2, Ahmad Firman3**

1Politeknik LP3I Makassar, Indonesia

2Universitas Muslim Indonesia, Indonesia

3Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Indonesia

|  |  |
| --- | --- |
| **Article History:**  Received: xxxx xx, 20xx  Revised: xxxx xx, 20xx  Accepted: xxxx xx, 20xx  Available online xxxx xx, 20xx  **\*Correspondence:**  ***Address:***  Jl. Batua Raya IV Nomor 11, Makassar, Indonesia 90233  ***Email:***  musa.h.a.jamal@gmail.com  **Keywords:**  produk pendidikan, loyalitas mahasiswa, kepuasan mahasiswa | **Abstract:**  Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk pendidikan terhadap loyalitas mahasiswa baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel kepuasan mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Politeknik LP3I Makassar pada tahun akademik 2021-2022 yang berjumlah 1.246. Penarikan sampel dilakukan secara proportional random sampling dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sejumlah 93 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif, analisis jalur, dan analisis statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk pendidikan baik secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa maupun secara tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa. Penelitian ini berimplikasi pada perlunya produk program studi yang memenuhi standar kebutuhan masyarakat dan tuntutan pemerintah. Upaya pemenuhan standar tersebut akan mendorong perguruan tinggi untuk menyediakan layanan prima demi kepausan konsumen sehingga tetap loyal pada Politeknik LP3I Makassar. |

**Pendahuluan**

Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan sikap, pengetahuan, dan keterampilan melalui pengajaran dan pelatihan yang dilakukan (Burga, 2019). Jalur pendidikan formal telah diatur secara berjenjang dan berkelanjutan yang didasarkan pada tingkat perkembangan peserta didik. Jenjang pendidikan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi diselenggarakan oleh satuan pendidikan yang disebut perguruan tinggi (Republik Indonesia, 2003).

Target pasar utama perguruan tinggi adalah peserta didik lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sederajat. Para lulusan SMA/MA/SMK sederajat tersebut tentu menginginkan pendidikan yang berkualitas, biaya murah, dan cepat atau mudah mendapatkan pekerjaan setelah menyelesaikan pendidikan tingginya (Fitriani, 2018). Kebutuhan calon mahasiswa tersebut yang harus diperhatikan dan diakomodir oleh perguruan tinggi bila ingin terus eksis di tengah persaingan ketat industri lembaga pendidikan tinggi.

Menjamurnya perguruan tinggi negeri maupun swasta mengindikasikan tingginya kebutuhan masyarakat akan lembaga pendidikan tinggi. Hal ini juga berimplikasi pada persaingan lembaga pendidikan tinggi dalam perekrutan mahasiswa baru. Tidak sedikit perguruan tinggi akhirnya harus beralih pengelola atau bahkan ditutup karena ketidakmampuan untuk merekrut mahasiswa baru. Oleh karena itu, lembaga pendidikan tinggi hendaknya memiliki manajemen pemasaran yang baik sebagai daya tarik dalam merekrut konsumen (mahasiswa) (Mico, 2020).

Manajemen pemasaran merupakan bagian dari pengelolaan perguruan tinggi dan salah satu faktor yang penting, karena pemasaran mempengaruhi secara langsung kelancaran dan keberhasilan perguruan tinggi dalam mencapai tujuannya (Mico, 2020). Oleh karena itu, penting bagi setiap lembaga perguruan tinggi untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan produk yang akan dijual di pasaran. Melalui strategi pemasaran yang tepat, produk akan mudah diterima oleh calon mahasiswa sebagai calon konsumen sehingga tertarik untuk melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi tersebut (Mico, 2020).

Perguruan tinggi sebagai perusahaan yang menawarkan jasa pendidikan mesti memiliki strategi pemasaran yang berbasis pada kepuasan mahasiswa sebagai konsumen (Christea dan Nugraha, 2013). Salah satu strategi pemasaran yang tepat digunakan adalah *marketing mix* (pemasaran bauran), yaitu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan atau konsumen. Strategi ini sangat memperhitungkan pelayanan konsumen yang akan membeli sebuah produk, sehingga segala aspek diperhitungkan (Išoraitė, 2016; Londhe, 2014).

Salah satu aspek dalam *marketing mix* adalah *product* (produk). Perguruan tinggi sebagai perusahaan jasa pendidikan menawarkan produk program studi kepada mahasiswa sebagai konsumen. Kualitas produk sangat penting karena merupakan dasar awal dalam menentukan strategi pemasaran lainnya, seperti penetuan *price* (harga), cara promosi, *people* (orang) sebagai target pasar, dan lain-lain (Jain, 2013). Agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan konsumen maka kualitas produk harus ditingkatkan (Subagiyo dan Adlan, 2017; Selang, 2013).

Pemenuhan kebutuhan konsumen sangat penting dalam pemasaran karena berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Rohaeni dan Marwa, 2018). Semakin tinggi tingkat pemenuhan kebutuhan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sebuah perusahaan juga perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi pelanggan, maka pelanggan akan tetap loyal (setia) menggunakan produk tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk dari perusahaan lain (Subagiyo dan Adlan, 2017).

Persaingan perusahaan dalam memasarkan produknya juga terjadi dalam lingkup perguruan tinggi. Hal ini yang dirasakan oleh Politeknik LP3I Makassar sebagai salah satu perguruan tinggi swasta berbentuk vokasi di Kota Makassar yang menawarkan 5 (lima) program studi dengan kondisi mahasiswa sebagai konsumen jasa pendidikan sebagai berikut.

Tabel 1. Keadaan Mahasiswa Politeknik LP3I Makassar Tiga Tahun Terakhir

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Program Studi | Tahun Akademik | | | Jumlah |
| 2019/2020 | 2020/2021 | 2021/2022 |
| 1 | D4 Akuntansi Keuangan Publik | 38 | 23 | 22 | 83 |
| 2 | D4 Bisnis Digital | - | 2 | 3 | 5 |
| 3 | D3 Manajemen Informatika | 56 | 44 | 27 | 127 |
| 4 | D3 Administrasi Pemerintahan | 30 | 27 | 2 | 59 |
| 5 | D3 Administrasi Bisnis | 190 | 149 | 104 | 443 |
| Total Jumlah | | 314 | 245 | 158 | 717 |

Sumber: Dokumentasi pada Politeknik LP3I Makassar, 28 Maret 2022

Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa Politeknik LP3I Makassar menurun dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan minat mahasiswa pada produk program studi yang ditawarkan semakin menurun. Sementara seluruh program studi pada Politeknik LP3I Makassar telah terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Bahkan melakukan kerja sama dengan beberapa perusahaan di Makassar untuk memastikan jaminan kerja bagi alumninya.

Fakta tersebut berbeda dengan teori dan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang kemudian memiliki efek domino terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk pendidikan terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik LP3I Makassar dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi.

**METODE**

**Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei dalam penelitian ini dilakukan pada populasi dengan responden yang telah ditentukan untuk menemukan respons, keyakinan, pendapat mereka mengenai hubungan-hubungan antar variabel produk pendidikan, loyalitas mahasiswa, dan kepuasan mahasiswa (Sugiyono, 2013). Sementara itu, pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini menitikberatkan pada pendeskripsian data statistik dan pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dilaksanakan tanpa manipulasi peneliti secara sistematis keadaan variabel tertentu, tetapi hanya menggambarkan hubungan pengaruh antara variabel penelitian (Arikunto, 2014).

**Desain Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini didesain berdasarkan hubungan antar variabel yang ingin dianalisis. Desain penelitian ini dapat dilihat pada gambar bagan berikut:

Gambar 1. Bagan Desain Penelitian

Bagan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memeliki 3 variabel, yaitu: produk pendidikan (X) sebagai variabel bebas, loyalitas mahasiswa (Y) sebagai variabel terikat, dan kepuasan mahasiswa (Z) sebagai variabel mediasi. Produk pendidikan (X) yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kualitas program studi yang ditawarkan Politeknik LP3I Makassar. Loyalitas mahasiswa (Y) adalah keyakinan mahasiswa Politeknik LP3I Makassar bahwa perguruan tinggi tersebutlah yang terbaik baginya untuk melanjutkan studi pendidikan tinggi tanpa ada keinginan untuk pindah ke perguruan tinggi lain, bahkan merekomendasikan Politeknik LP3I Makassar kepada orang lain. Kepuasan mahasiswa (Z) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat ketercapaian harapan mahasiswa Politeknik LP3I Makassar terhadap pelayanan administrasi, proses pendidikan, dan fasilitas pendukung berupa sarana dan prasarana pendidikan. Ketiga indikator tersebut telah mewakili kepuasan terhadap kinerja tenaga kependidikan, pendidik (dosen), dan pengelola dalam manajemen (pengelolaan) sebuah perguruan tinggi.

Setiap variabel penelitian tersebut memiliki indikator untuk dapat diukur dalam sebuah analisis statistik. Indikator inilah nantinya yang akan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner penelitian. Indikator variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Matriks Indikator Variabel Penelitian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel Penelitian** | **Indikator Variabel** |
| 1 | Produk pendidikan (program studi) | 1. Kurikulum setiap program studi telah disesuaikan dengan kebutuhan dunia kerja 2. Terdapat kegiatan penunjang berupa *soft skill* yang sesuai dengan dunia kerja 3. Memberikan jaminan penempatan kerja 4. Lulusan program studi dibutuhkan pasar tenaga kerja 5. Program studi terakreditasi BAN PT |
| 2 | Loyalitas mahasiswa | 1. Yakin bahwa Politeknik LP3I Makassar yang terbaik untuk melanjutkan studi 2. Tidak ada rencana pindah ke perguruan tinggi lain 3. Merekomendasikan Politeknik LP3I Makassar pada orang lain. |
| 3 | Kepuasan mahasiswa | 1. Pelayanan administrasi yang baik 2. Proses akademik dan nonakademik yang sesuai standar nasional 3. Sarana dan prasarana pendidikan yang cukup dan layak |

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Politeknik LP3I Makassar tahun akademik 2021-2022 yang berjumlah 1.246 mahasiswa. Selanjutnya dilakukan penarikan sampel penelitian dengan menggunakan teknik sampling secara *proportional random sampling* (Sugiyoo, 2013). Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10% (Bungin, 2014; Djarwanto 2001), yakni:

n = N / (1 + N e²) = 1.246 / (1 + 1.246 x 0,1²) = 92.5 = 93

Hasil matematik dari rumus tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian ini adalah 93 orang.

**Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, kuesioner, dan dokumentasi. (1) Observasi, yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh informasi tentang kegiatan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2013). Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk menemukan data awal mengenai kemungkinan dilakukannya penelitian pada Politeknik LP3I Makassar kaitannya variabel yang akan diteliti. (2) Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh para responden. Informasi atau data yang diperoleh dari jawaban kuesioner ini dijadikan sebagai sumber informasi utama untuk melakukan analisis hasil penelitian. Penyebaran angket dilakukan kepada sampel penelitian (Arikunto, 2014). (3) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dalam bentuk dokumen berupa buku, jurnal, dan hasil penelitian tentang variabel yang diteliti sebagai kajian pustaka dan landasan teoretis. Termasuk dokumen profil Politeknik LP3I Makassar sebagai data gambaran lokasi penelitian (Sugiyono, 2013).

Untuk memudahkan dalam pengumpulan data, penulis menggunakan tiga instrumen penelitian, yaitu, pedoman observasi, pedoman dokumentasi, dan dan angket. Pedoman observasi dan dokumentasi merupakan daftar *checklist* terhadap indikator-indikator variabel yang akan diobservasi atau didokumentasi. Angket dalam penelitian ini berisikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan langsung kepada sampel terpilih. Angket menggunakan skala Likert-5, yakni: 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat setuju.

**Teknik Analisis dan Uji Keabsahan Data**

Pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS Versi 26*. Data yang diperoleh dalam penelitian ini, diseleksi berdasarkan validitas­ dan reliabilitasnya sebelum dianalisis secara kuantitatif. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan validitas konstruk dengan teknik korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2013). Syarat minimum untuk dianggap valid apabila nilai Rhitung > Rtabel. Syarat validitas lainnya adalah apabila nilai Sig. < 0.05. Jike nilai Sig. lebih besar atau diatas 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Sementara pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach’s Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016).

Selain itu, untuk mengetahui model regresi yang digunakan sudah terbebas dari penyimpangan asumsi, maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas: uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolonieritas (nilai VIF), uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas (metode Glejser). Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap data statistik dengan teknik analisis statistik deskriptif, *path analysis* (analisis jalur) dan analisis statistik inferensial (pengujian hipotesis).

Pertama, analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberi gambaran secara deskriptif mengenai keadaan variabel penelitian tanpa pengujian hipotesis (Sugiyono, 2013). Keadaan tersebut digambarkan dalam bentuk posisi nilai rata-rata variabel pada interval yang telah ditetapkan. Ada lima kategori interval yang ditetapkan untuk variabel, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Rumus menentukan interval adalah (Nilai Maksimal - Nilai Minimal) : Jumlah Kategori.

Kedua, *path analysis* (analisis jalur) yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggabungan antara model regresi linear berganda dengan model mediasi (Bungin, 2014). Variabel produk pendidikan (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y) secara langsung dan secara tidak langsung melalui mediasi variabel kepuasan mahasiswa (Z). Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui variabel Z dihitung dengan menggunakan uji Sobel. Dasar penarikan kesimpulan uji Sobel adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai Sobel test statistic (Thitung) > Ttabel atau Two-tailed probability (Sig.) < 0.05 maka terdapat pengaruh langsung. (2) Jika Sobel test statistic (Thitung) > Ttabel atau Two-tailed probability (Sig.) > 0.05 maka tidak terdapat pengaruh langsung.

Ketiga, Analisis statistik inferensial (pengujian hipotesis) dalam penelitian ini dilakukan dengan uji regresi linear sederhana melalui uji-t. Uji-t dilakukan untuk mengukur dan menemukan pengaruh X secara parsial (sendiri) terhadap Z dan Y, begitu juga pengaruh Z terhadap Y. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai Thitung dan nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% (α = 0,05). Adapun kriteria pengambilan keputusan uji- t adalah jika nilai signifikansi uji-t < 0,05 atau nilai Thitung > Ttabel maka H₀ ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen/eksogen terhadap variabel dependen/endogen. Diketahui nilai Ttabel adalah 2,390 (Bungin, 2014: 276).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Gambaran Produk Pendidikan, Kepuasan, dan Loyalitas Mahasiswa**

* + - 1. Produk Pendidikan

Keadaan produk pendidikan dalam hal ini program studi yang diwarkan oleh Politeknik LP3I Makassar berdasarkan hasil pengolahan SPSS V26 menunjukkan skor tertinggi 25 dan skor terendah 20. Skor rata-rata yang diperoleh adalah 24.8065 dengan standar deviasi sebesar 0,69561. Selanjutnya dilakukan pengategorian sebagaimana dideskripsikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kategori Produk Pendidikan (X)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Interval | Kategori | Nilai | | | Frekuensi | | Persentase (%) | |
| Mean | Min | Max |
| 1 | 21 – 25 | Sangat Tinggi | 24.8065 | 20 | 25 | 92 | | 98,9 | |
| 2 | 17 – 20 | Tinggi | 1 | | 1,1 | |
| 3 | 13 – 16 | Sedang | - | | - | |
| 4 | 9 – 12 | Rendah | - | | - | |
| 5 | 5 – 8 | Sangat Rendah | - | | - | |
| Jumlah | | | | | | 93 | 100 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V26 2022

Berdasarkan Tabel 3 tersebut dapat dipahami bahwa produk pendidikan pada Politeknik LP3I Makassar termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini terlihat dari 93 responden, terdapat 92 (98,9%) memberi nilai produk pendidikan termasuk pada interval kategori 21 – 25 (sangat tinggi). Nilai rata-rata (*mean*) produk pendidikan adalah 24.8065 yang juga berada pada interval sangat tinggi. Meski terdapat 10 responden yang memberi nilai di bawah nilai rata-rata, namun berdasarkan kategorisasi dengan memperhatikan nilai rata-rata maka ditetapkan produk pendidikan pada Politeknik LP3I Makassar termasuk kategori sangat tinggi.

* + - 1. Kepuasan Mahasiswa

Keadaan kepuasan mahasiswa pada Politeknik LP3I Makassar berdasarkan hasil analisis SPSS V26 menunjukkan bahwa skor tertinggi 18 dan skor terendah 14. Skor rata-rata yang diperoleh adalah 17.9570 dengan standar deviasi sebesar 0,41478. Kategorisasi variabel kepuasan mahasiswa dapat dideskripsikan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4. Kategori Kepuasan Mahasiswa (Z)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Interval | Kategori | Nilai | | | Frekuensi | | Persentase (%) |
| Mean | Min | Max |
| 1 | 17 – 20 | Sangat Tinggi | 17.9570 | 14 | 18 | 92 | | 98,9 |
| 2 | 14 – 16 | Tinggi | 1 | | 1,1 |
| 3 | 11 – 13 | Sedang | - | | - |
| 4 | 8 – 10 | Rendah | - | | - |
| 5 | 5 – 7 | Sangat Rendah | - | | - |
| Jumlah | | | | | | 93 | 100 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V26 2022

Tabel 4. tersebut menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa pada Politeknik LP3I Makassar termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berdasarkan dari 93 responden, terdapat 92 (98,9%) responden memberi nilai kepuasan mahasiswa termasuk pada interval kategori 17 – 20 (sangat tinggi). Nilai rata-rata (*mean*) kepuasan mahasiswa adalah 17.9570 yang juga berada pada interval sangat tinggi sehingga dapat ditetapkan variabel kepuasan mahasiswa pada Politeknik LP3I Makassar termasuk kategori sangat tinggi.

* + - 1. Loyalitas Mahasiswa

Keadaan loyalitas mahasiswa pada Politeknik LP3I Makassar berdasarkan hasil analisis SPSS V26 menunjukkan skor tertinggi 24 dan skor terendah 18. Skor rata-rata yang diperoleh adalah 23.8495 dengan standar deviasi sebesar 0,73642. Kategorisasi variabel loyalitas mahasiswa dapat dideskripsikan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 5. Kategori Loyalitas Mahasiswa (Z)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Interval | Kategori | Nilai | | | Frekuensi | Persentase (%) |
| Mean | Min | Max |
| 1 | 21 – 25 | Sangat Tinggi | 23.8495 | 18 | 24 | 92 | 98,9 |
| 2 | 17 – 20 | Tinggi | 1 | 1,1 |
| 3 | 13 – 16 | Sedang | - | - |
| 4 | 9 – 12 | Rendah | - | - |
| 5 | 5 – 8 | Sangat Rendah | - | - |
| Jumlah | | | | | | 93 | 100 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V26 2022

Tabel 5 tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas mahasiswa pada Politeknik LP3I Makassar termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berdasarkan dari 93 responden, terdapat 92 (98,9%) responden memberi nilai loyalitas mahasiswa termasuk pada interval kategori 21 – 25 (sangat tinggi). Nilai rata-rata (*mean*) loyalitas mahasiswa adalah 23.8495 yang juga berada pada interval sangat tinggi sehingga dapat ditetapkan loyalitas mahasiswa pada Politeknik LP3I Makassar termasuk kategori sangat tinggi.

**Analisis Jalur**

Analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan dua model regresi linear, yaitu Model I dan Model II.

Pertama, koefisien jalur Model I ditentukan berdasarkan hasil regresi persamaan I dari *output* SPSS V26 yang dideskripsikan dalam tabel berikut:

Tabel 6.Koefisien Regresi Model I

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta | |  |  |
| 1 | (Constant) | 4.594 | 1.070 |  | | 4.295 | .000 | |
| Produk\_Pendidikan | .120 | .037 | .402 | | 3.224 | .002 | |
| a. Dependent Variable: Kepuasan\_Mahasisswa | | | | | | | | |

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficient beta* variabel produk pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa adalah 0,402. Hal ini berarti nilai *path* (jalur) 1 selanjutnya dituliskan dengan P1 adalah 0,402.

Sementara itu, kontribusi variabel produk pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7Model Summary Regresi Model I

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .824a | .678 | .671 | .23783 |
| a. Predictors: (Constant), Produk\_Pendidikan | | | | |

Nilai *R Square* pada Tabel 7 tersebut adalah 0,678. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *marketing mix* dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) memiliki kontribusi 67,8% terhadap kepuasan mahasiswa. Nilai *R Square* tersebut juga menjadi dasar penghitungan nilai e1 dengan rumus berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| e1 | = |  |
|  | = |  |
|  | = | 0,5674 |

Berdasarkan data dan hasil perhitungan matematik tersebut diagram jalur Model I dapat digambarkan sebagai berikut.

**e1 = 0,5674**

**0,402**

Gambar 2 Analisis Jalur Model I

Kedua, koefisien jalur Model II ditentukan berdasarkan hasil regresi persamaan II dari *output* SPSS V26 yang dideskripsikan dalam tabel berikut:

Tabel 8.Koefisien Regresi Model II

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 15.329 | 2.605 |  | 5.884 | .000 |
| Produk\_Pendidikan | .343 | .105 | .324 | 3.272 | .002 |
| Kepuasan\_Mahasiswa | 1.586 | .183 | .893 | 8.657 | .000 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas\_Mahasiswa | | | | | | |

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficient beta* variabel *marketing mix* terhadap loyalitas mahasiswa adalah 0,324 berarti nilai *path* (jalur) 3 selanjutnya dituliskan dengan P3 adalah 0,324. Nilai *standardized coefficient beta* variabel kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa adalah 0,893 berarti nilai *path* (jalur) 4 selanjutnya dituliskan dengan P4 adalah 0,893.

Selanjutnya, kontribusi variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan, dan kepuasan mahasiswa secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas mahasiswa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9.Model Summary Regresi Model II

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .834a | .695 | .685 | .41328 |
| a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Mahasisswa, Produk\_Pendidikan | | | | |

Nilai *R Square* pada Tabel 9 tersebut adalah 0,695. Hal ini mengindi­kasi­kan bahwa variabel produk pendidikan dan kepuasan mahasiswa secara simultan (bersama-sama) memiliki kontribusi 69,5% terhadap loyalitas mahasiswa. Nilai *R Square* tersebut juga menjadi dasar penghitungan nilai e2 dengan rumus berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| e2 | = |  |
|  | = |  |
|  | = | 0,5522 |

Berdasarkan data dan hasil perhitungan matematik tersebut diagram jalur Model II dapat digambarkan sebagai berikut.

**0,324**

**e1 = 0,5674**

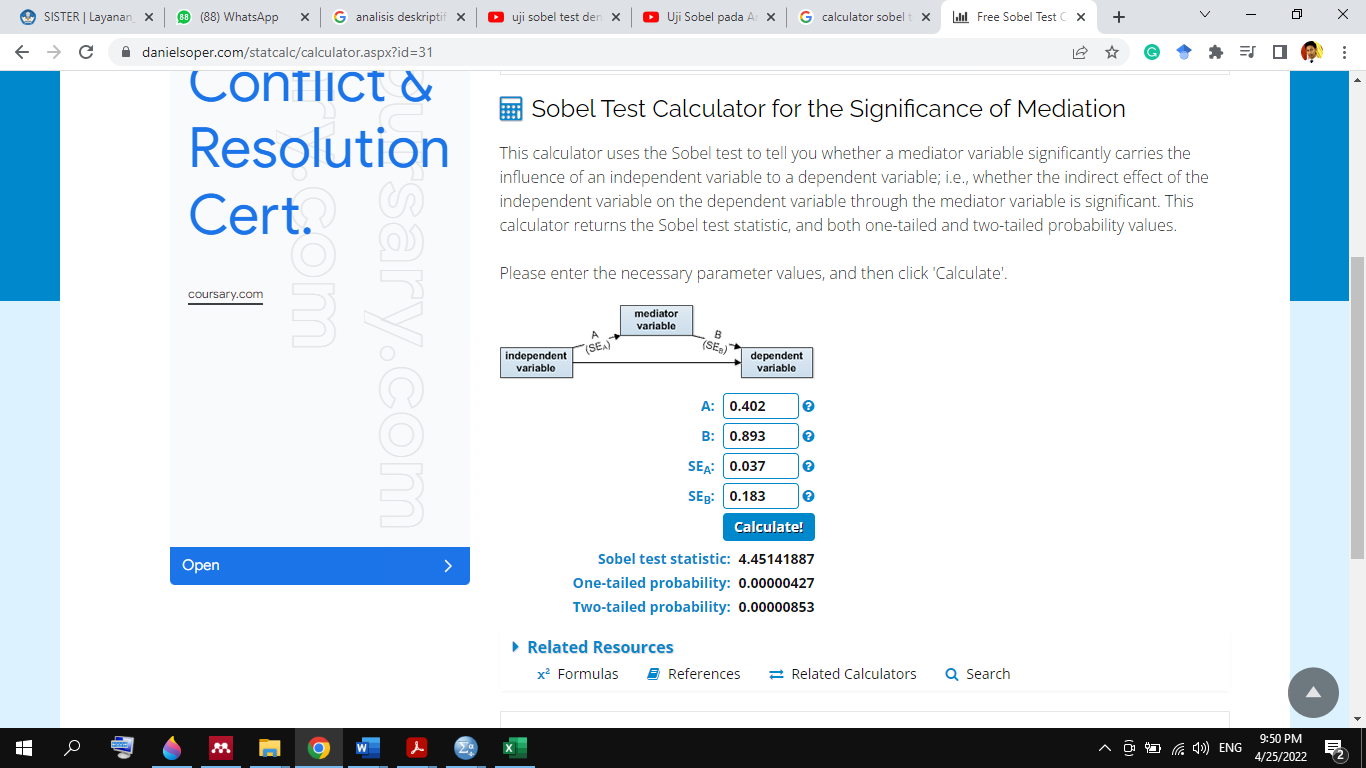
**e2 = 0,5522**

**0,402**

**0,893**

Gambar 3 Analisis Jalur Model II

Demi memperkuat analisis jalur yang dilakukan sebelumnya, dilakukan juga uji Sobel menggunakan *Online Calculator Sobel Test* pada link <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>. Pengaruh tidak lang­sung *marketing mix* (X) terhadap loyalitas mahasiswa (Y) melalui kepuasan mahasiswa (Z) dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Hasil Uji Sobel

Gambar 4 tersebut mengindikasikan bahwa nilai Thitung (*Sobel Test Statistic*) adalah 4.45141887 yang lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 2.390. Selain itu nilai Sig. (*Two-tailed probability*) adalah 0.00000853 lebih kecil dari nilai 0.05. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z.

**Pengujian Hipotesis**

***Pengaruh Produk Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa***

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS V26 yang ditunjukkan pada Tabel 6 bahwa nilai Thitung produk pendidikan sebesar 3,224 dan nilai Sig. sebesar 0,002. Diketahui nilai Ttabel 2,390 yang berarti lebih kecil dari Thitung 3,224 dan nilai Sig. 0,002 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa produk pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Politeknik LP3I Makassar. Tingkat kontribusi pengaruh tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Koefisien Determinasi*Marketing Mix* terhadap Kepuasan Mahasiswa

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .423a | .179 | .170 | .37792 |
| a. Predictors: (Constant), produk pendidikan | | | | |

Tabel 10 tersebut menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah 0,179 yang bila dipersentasekan menjadi 17,9%. Data ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk pendidikan secara parsial terhadap variabel kepuasan mahasiswa adalah 17,9%. Sisanya 82,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

***Pengaruh*** ***Produk Pendidikan*** ***terhadap Loyalitas Mahasiswa***

Hasil pengolahan data analisis regresi Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Thitung produk pendidikan sebesar 3,272 dan nilai Sig. sebesar 0,002. Dengan demikian nilai Thitung 3,224 > Ttabel 2,390 dan nilai Sig. 0,002 < 0,05. Oleh karena itu, dapat ditetapkan bahwa produk pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik LP3I Makassar. Tingkat kontribusi pengaruh tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11.Koefisien Determinasi*Marketing Mix* terhadap Loyalitas Mahasiswa

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .324a | .105 | .095 | .70040 |
| a. Predictors: (Constant), produk pendidikan | | | | |

Tabel 11 tersebut menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah 0,105 yang bila dipersentasekan menjadi 10,5%. Data ini menunjukkan bahwa variabel produk pendidikan secara parsial memiliki pengaruh 10,5% terhadap variabel loyalitas mahasiswa. Sisanya 89,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

***Pengaruh*** ***Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa***

Tabel 5.19 menunjukkan bahwa nilai Thitung kepuasan mahasiswa sebesar 8.657 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Artinya, nilai Thitung 8.657 > Ttabel 2,390 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat ditetapkan bahwa kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik LP3I Makassar. Tingkat kontribusi pengaruh tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12Koefisien DeterminasiKepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .833a | .693 | .690 | .41010 |
| a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Mahasisswa | | | | |

Tabel 5.25 tersebut menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah 0,693 yang bila dipersentasekan menjadi 69,3%. Data ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa secara parsial memiliki pengaruh 69,3% terhadap variabel loyalitas mahasiswa. 30,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

***Pengaruh*** ***Produk Pendidikan Melalui Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa***

Diketahui nilai pengaruh produk pendidikan secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa (P3) adalah 0,324. Sementara nilai pengaruh tidak langsung produk pendidikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa ditetapkan melalui rumus:

Nilai Beta X1 terhadap Z x Nilai Beta Z terhadap Y

= 0,402 x 0,893

= 0,358

Jadi, pengaruh total yang diberikan produk pendidikan (X) terhadap loyalitas mahasiswa (Y) adalah nilai pengaruh langsung ditambah nilai pengaruh tidak langsung, sehingga diperoleh persamaan matematika yaitu: 0,324 + 0,358 = 0,682.

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung (0,324) lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung (0,358). Hasil ini mengindikasikan bahwa secara tidak langsung variabel produk pendidikan melalui variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas mahasiswa.

**Pembahasan**

***Gambaran Produk Pendidikan, Kepuasan, dan Loyalitas Mahasiswa***

1. Produk Pendidikan

Produk program studi menjadi unsur paling pertama yang harus disiapkan oleh perguruan tinggi sebagai sebuah perusahaan. Produk ini lah nantinya yang akan dipromosikan dan dirasakan langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, Politeknik LP3I Makassar sebagai perusahaan penyedia jasa pendidikan menawarkan berbagai produk program studi yang dalam penelitian ini termasuk kategori sangat tinggi. Kategorisasi tersebut didasarkan pada data hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa dari 93 responden terdapat 92 (98,9%) responden yang memberi nilai terhadap variabel produk program studi termasuk dalam interval kategori 21 - 25 (sangat tinggi). Nilai rata-rata variabel ini adalah 24,8065 juga berada pada interval kategori sangat tinggi.

Hasil kategorisasi tersebut merupakan implikasi dari dua faktor utama yang ada dalam setiap program studi Politeknik LP3I Makassar, yaitu (1) terpenuhinya kebutuhan pasar tenaga kerja dan (2) tuntutan pemerintah. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2005), bahwa produk yang baik adalah produk yang memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

*Pertama*, terpenuhinya kebutuhan pasar tenaga kerja menjadi salah satu tujuan Politeknik LP3I Makassar sebagai perguruan tinggi vokasi. Berdasarkan tujuan tersebut, kurikulum setiap program studi disusun sesuai kebutuhan dunia kerja. Sehingga lulusannya betul-betul siap memasuki dunia kerja. Selain kegiatan akademik, Politeknik LP3I Makassar juga memberikan kegiatan penunjang berupa *soft skill* yang sesuai dengan dunia kerja. Bahkan perguruan tinggi ini bekerja sama dengan berbagai mitra instansi baik negeri maupun swasta agar lulusannya bisa diterima untuk bekerja pada instansi mereka. Hal ini memberi jaminan penempatan kerja bagi lulusan Politeknik LP3I Makassar.

*Kedua*, terpenuhinya tuntutan pemerintah juga menjadi kunci baiknya sebuah program studi. Layak atau tidaknya program studi beroperasi tergantung pada terpenuhinya syarat administratif yang ditetapkan pemerintah. Saat ini semua program studi pada Politeknik LP3I Makassar telah terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) sehingga berhak untuk melaksanakan kegiatan pendidikan formal dengan ijazah yang memiliki *civil effect* (diakui negara). Dengan demikian, lulusannya dapat diterima pada instansi negeri dan swasta.

Analisis tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Burga, Arsyad, Damopolii, dan Marjuni (2019) yang menemukan bahwa eksistensi sebuah lembaga pendidikan ditentukan oleh kemampuannya menjaga karakteristik, memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, dan mematuhi ketentuan pemerintah. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Asyhar (2016) yang menemukan bahwa beberapa lembaga pendidikan Islam tradisional di Pulau Bawean Gresek harus gulung tikar karena produk pendidikan (sekolah) yang ditawarkan secara adminis­tratif tidak memenuhi ketentuan yang ditetapkan pemerintah.

Hal menarik dalam hasil temuan ini adalah tingkat kualitas produk pendidikan Politeknik LP3I Makassar termasuk dalam kategori sangat tinggi tetapi jumlah mahasiswa terus menurun pada tiga tahun terakhir (lihat Tabel 5.3). Ini berbeda dengan teori yang dikemukakan Wirtz dan Lovelock (2021) bahwa kualitas produk akan langsung berdampak pada citra perusahaan yang secara tidak langsung menjadi sarana promosi. Konsumen yang merasa puas kemungkinan besar akan melakukan *repeat order* dan menceritakan ke banyak orang tentang produk yang dia rasakan. Hal ini akan mendorong orang lain untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Berdasarkan konfrontasi hasil penelitian dan teori sebelumnya dapat dipahami bahwa kualitas produk pendidikan –yang termasuk kategori sangat tinggi– pada Politeknik LP3I Makassar belum berhasil menaikkan citra kampus untuk menarik mahasiswa baru. Hal ini juga dapat diakibatkan oleh produk program studi yang ditawarkan tidak menarik minat (bukan cita-cita) calon mahasiswa dan persaingan dengan perguruan tinggi lain yang semakin ketat. Sebagaimana hasil penelitian Nurfia, Saleh, dan Nasrullah (2019) yang menemukan bahwa kepribadi­an individu (minat, bakat, cita-cita) dan citra perguruan tinggi menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi.

1. Kepuasan Mahasiswa

Variabel kepuasan mahasiswa menempati kategori sangat tinggi. Dasar penempatan kategori adalah data hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa 92 (98,9%) responden menilai kepuasan mahasiswa termasuk pada interval kategori 17 – 20 (sangat tinggi). Nilai rata-rata kepuasan mahasiswa adalah 17.9570 yang juga berada pada interval sangat tinggi. Kategorisasi tersebut diperoleh dari nilai yang diberikan responden terhadap pelayanan administrasi, proses pendidikan baik akademik maupun non akademik, serta kelengkapan sarana dan kelayakan prasarana pendidikan pada Politeknik LP3I Makassar.

Penilaian positif responden terhadap pelayanan administrasi merupakan hal yang sangat penting pada lembaga perguruan tinggi. Sebagaimana hasil penelitian Furqon (2007) yang menemukan bahwa pelayanan administrasi akademik memiliki korelasi positif dengan kepuasan mahasiswa dan loyalitasnya untuk menyelesaikan studi pada lembaga tersebut. Juga tak kalah pentingnya adalah proses pendidikan baik akademik maupun non akademik sebab proses inilah yang menjadi penentu meningkatnya kompetensi mahasiswa yang diharapkan. Sarana dan prasarana penunjang pendidikan juga perlu terus diperbaharui dan dilengkapi. Apalagi Politeknik LP3I Makassar merupakan perguruan tinggi vokasi yang membutuhkan sarana pendidikan yang lengkap sebagai alat dan tempat praktik keterampilan yang dipelajari dan dilatih.

1. Loyalitas Mahasiswa

Variabel loyalitas mahasiswa juga berada pada kategori sangat tinggi sama dengan ketiga variabel yang dibahas sebelumnya. Kategorisasi variabel loyalitas mahasiswa didasarkan pada penilaian responden mengenai Politeknik LP3I Makassar sebagai pilihan terbaik untuk melanjutkan studi, tidak memiliki rencana pindah ke perguruan tinggi lain, dan turut serta dalam mempromosikan dan merekomen­dasikan Politeknik LP3I Makassar kepada orang lain.

Hal menarik dalam indikator penilaian ini adalah responden tidak memiliki rencana untuk pindah kuliah karena meyakini bahwa Politeknik LP3I Makassar memberi kepastian kerja saat menyelesaikan studi pada lembaga tersebut. Hal ini sesuai hasil penelitian Fitriya dan Yani (2014) yang menemukan bahwa kepastian kerja merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap mahasiswa dalam memilih program studi. Namun bila dikaitkan dengan data Tabel 5.3 yang menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa terus menurun pada tiga tahun terakhir maka dapat diasumsikan bahwa di samping minat atau cita-cita mahasiswa yang tidak sesuai dengan program studi yang ditawarkan, rekomendasi dan promosi yang dilakukan mahasiswa tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa. Asumsi tersebut sesuai dengan hasil penelitian Nurfia, Saleh, dan Nasrullah (2019) yang menemukan bahwa teman sejawat tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi.

***Pengaruh Produk Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa***

Variabel produk pendidikan sebagai salah satu aspek *marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Politeknik LP3I Makassar. Hasil penelitian ini memperkuat teori Kotler (2012) bahwa bila salah satu dari tujuh prinsip *marketing mix* tidak tepat maka akan mempengaruhi strategi pemasaran yang berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Razak, Nirwanto, dan Triatmanto (2019); Afnina, dan Hastuti (2018) yang menemukan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tingkat determinasi pengaruh produk pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa adalah 17,9%. Maksudnya, jika perlakuan variabel produk pendidikan dalam hal ini kualitas produk (program studi) pada Politeknik LP3I Makassar ditingkatkan satu level maka kepuasan mahasiswa akan bertambah 17,9%. Persentase pengaruh tersebut cukup rendah dibanding pengaruh variabel lainnya. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya menitik beratkan pada produk pendidikan sebagai salah satu aspek *marketing mix*, sementara enam aspek lainnya belum diteliti dalam penelitian ini.

***Pengaruh Produk Pendidikan*** ***terhadap Loyalitas Mahasiswa***

Data hasil penelitian yang dideskripsikan sebelumnya menunjukkan bahwa produk pendidikan secara parsial (sendiri) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik LP3I Makassar. Hasil penelitian tersebut memperkuat teori Kotler (2005) bahwa produk sebagai salah satu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan target pasar yang dituju (konsumen) untuk membeli secara berulang produk yang ditawarkan. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Sya’idah dan Jauhari (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tingkat determinasi pengaruh tersebut adalah 10,5%. Maksudnya, jika kualitas produk pendidikan ditingkatkan satu level maka kepuasan mahasiswa pada Politeknik LP3I Makassar akan bertambah 10,5%.

***Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa***

Penelitian ini menemukan bahwa variabel kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik LP3I Makassar. Hasil penelitian ini memperkuat teori Band (dalam Musanto, 2004), bahwa kepuasan pelanggan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Temuan penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Kusumawati (2015) dan Musanto (2004) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebagai konsumen jasa pendidikan yang ditawarkan atau diberikan oleh perguruan tinggi.

Tingkat Determinasipengaruh tersebut adalah69,3%. Artinya, jika perlakuan kepuasan mahasiswa ditingkatkan satu level maka loyalitas mahasiswa Politeknik LP3I Makassar akan meningkat sebesar 69,3%.

***Pengaruh Produk Pendidikan Melalui Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa***

Variabel produk pendidikan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Tingkat determinasi pengaruh tidak langsung tersebut adalah 0,358 atau 35,8%.

Hasil penelitian ini memperkuat teori Kotler (2005) bahwa produk merupakan salah satu unsur pemasaran yang bila tidak terorganisasi dengan baik maka akan berpengaruh terhadap penurunan kepuasan konsumen. Sekaligus terkait dengan teori Band (dalam Musanto, 2004), bahwa kepuasan pelanggan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Putra (2012) yang menemukan bahwa produk pendidikan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dipaparkan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Produk pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Politeknik LP3I Makassar. (2) Kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik LP3I Makassar. (3) Produk pendidikan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa.

Berdasarkan kesimpulan tersebut penelitian ini berimplikasi pada pentingnya peningkatan pengelolaan perguruan tinggi yang berbasis pada produk pendidikan yang sesuai dengan tuntutan pemerintah dan kebutuhan masyarakat sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat. Industrisasi perguruan tinggi tersebut merupakan respons terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat akan tenaga kerja yang terus meningkat dan tuntutan pemerintah yang terus berubah-ubah.

Industrisasi lembaga pendidikan harus direspons secara positif oleh perguruan tinggi dengan kritis. Tujuan utama dari lembaga pendidikan bukan sekedar *transfer of knowledge* (pengetahuan dan keterampilan) melainkan juga *transfer of value* (nilai/akhlak/sikap). Jangan sampai perguruan tinggi sengaja mengooptasikan diri dengan tuntutan pemerintah yang sifatnya formalistik dan kebutuhan masyarakat global (modern) sehingga capaian-capaiannya sekedar formalitas dan melupakan cita-citanya dalam menanamkan nilai-nilai moral budaya bangsa dan akhlak agama.

**DAFTAR RUJUKAN**

Afnina, Afnina, dan Yulia Hastuti. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 1: 21-30.

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Asyhar, Ali. 2016. “Model Transformasi Pendidikan Pondok Pesantren di Pulau Bawean Gresik.” *JOIES: Journal of Islamic Education Studies* 1, no. 2: 277-302.

Barnett, Ronald. 1992. “The Idea of Quality: Voicing the Educational.” *Higher Education Quarterly* 46, no. 1.

Bungin, M. Burhan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Cet. VIII; Jakarta: Kencana

Burga, Muhammad Alqadri, Azhar Arsyad, Muljono Damopolii, dan A, Marjuni. 2019. “Accommodating the National Education Policy in Pondok Pesantren DDI Mangkoso: Study Period of 1989-2018.” *Islam Realitas: Journal of Islamic and Social Studies* 5, no. 1: 82-99.

Burga, Muhammad Alqadri. 2019. “Hakikat Manusia sebagai Makhluk Pedagogik.” *Al-Musannif* 1, no. 1: 19-31.

Djarwanto. 2001. *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*. Edisi Kedua; Yogyakarta: BPFE-UGM.

Firmansyah. 2013. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa/Siswi SMA Memilih Bimbingan Belajar JILC Cabang Cendrawasih*, Makassar. Universitas Hasanuddin.

Fitriani, Nani. 2018. “Peran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Word of Mouth Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta.” *Jurnal Manajemen Indonesia* 18, no. 1.

Fitriya, Hadiyati, dan Endang Ahmad Yani. 2014. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus STEI Sebi)”. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 2, no. 1.

Frisdiantara, Christea, dan Andi Nugraha. 2013. “Pengaruh Dimensi Pelayanan dan Dimensi Fasilitas terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Universitas Kanjuruhan Malang.” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 9, no. 2: 106-119.

Furqon, Chairul. 2007. “Kualitas Pelayanan pada Perguruan Tinggi”.*Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi* 4, no. 4.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS* 23 (VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It.* Kentucky: McGraw-Hill.

Hambali, Deni Supardi, Ahmad Syamsu Rizal, dan Encep Syarief Nurdin. 2020. “Implementasi Pragmatisme pada Pendidikan Tinggi Vokasional Abad XXI.” *Jaqfi: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam* 5, no. 1: 83-100.

Harahap, Novita. 2004. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Menempuh Pendidikan pada Politeknik LP3I Medan. Tesis Pascasarjana Universitas Sumatra Utara*.

Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Gaya Media

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Išoraitė, Margarita. 2016. “Marketing Mix Theoretical Aspects.” *International Journal of Research-Granthaalayah* 4, no. 6: 25-37.

Jain, Manoj Kumar. 2013. “An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More.” *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 1, no. 4: 23-28.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.Inc.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran,* Jilid I dan II. Jakarta: PT Indeks.

Kusumawati, Dyah Ayu Dwi. 2015. “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, no. 2.

Londhe, Bhausaheb R. 2014. “Marketing Mix for Next Generation Marketing.” *Procedia Economics and Finance* 11: 335-340.

Lumintang, Andrew A. 2013. “Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 3.

Mayangsari, Aji Kurnia. “Penerapan strategi marketing mix pada penggunaan produk Bancassurance: Studi pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Malang.” *Disertasi*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014.

Mico, Sastra. 2020. *Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi: Perspektif Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Scopindo Media Pustka.

Mulyawan, Ali, dan Rinawati Rinawati. 2021. “Pengaruh Kualitas Layanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Implikasinya pada Loyalitas Mahasiswa: Studi pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer di Kota Bandung”. *Jurnal Ekonomi, Bisnis &Amp; Entrepreneurship (e-Journal)* 10, no. 2.

Musanto, Trisno. 2004. “Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 6, no. 2: 123-136.

Mustawadjuhaefa, Basrimodding, M. Jobhaarbima, dan Ilhamlabbase. 2017. Marketing mix and service quality effect on customer satisfaction and loyalty of Toyota cars. *Journal of Research in Business and Management* 5, no. 2:13-23.

Prasetio, Ari. 2012. “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.” *Management Analysis Journal* 1, no. 1.

Putra, Alfa Santoso Budiwidjojo. 2012. “Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemoderasi.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 7, no. 2: 97-113.

Putra, Arfian Bimantara. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Pengiriman Di Kantor Pos Besar Kota Malang).” *Disertasi*, Universitas Brawijaya Malang, 2014.

Razak, Ismail, N. Nirwanto, dan B. Triatmanto. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7, no. 2: 1-14.

Republik Indonesia. 2003. “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional”. Dalam *Kumpulan Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia*. Bandung: Citra Umbaran.

Rofiah, Chusnul, dan Dwi Wahyuni. 2017. “Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang.” *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1.

Rofiah, Chusnul, dan Dwi Wahyuni. 2017. “Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang.” *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1.

Rohaeni, Heni, and Nisa Marwa. “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (2018).

Rohaeni, Heni, dan Nisa Marwa. 2018. “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2.

Selang, Christian AD. 2013. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 3.

Subagiyo, Rokhmat, dan M. Aqim Adlan. 2017. “Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty.” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, no. 1: 1-15.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta (2013).

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS

Sya’idah, Evi Husniati, dan Tontowi Jauhari. 2018. “Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 3.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wirtz, Jochen, dan Christopher Lovelock. *Services Marketing: People, technology, strategy*. New Jersey, USA: World Scientific, 2021.

Zeithaml, Valarie A, Marry Jo Bitner, dan D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Mc.Graw-Hill. Boston.