

PENGEMBANGAN MODEL LOYALITAS MAHASISWA BERBASIS
PENGALAMAN BELAJAR
(STUDI PADA MAHASISWA STIE SE KOTA SEMARANG)

Suhaji¹⁾, Tantri Widiastuti²⁾, Tri Bodroastuti³⁾

^{1,2,3)}STIE Widya Manggala Semarang

^{1,2,3)}haji_solo@yahoo.co.id, tan3widiastuti@gmail.com, tribodro@yahoo.com

ABSTRACT

The main purposes of this study were to examine the relationship between student experience (academic and non academic) on student loyalty and describing the effect of student satisfaction as a mediator variable in the student loyalty model. The model was tested by using structural equations method with Partial Least Squares (PLS) software. Empirical data were taken from 8 private School of Economics (STIE) students in Semarang City, Central Java. Questionnaire method and multi - stage sampling techniques were used in collecting data. The results from this study indicated that the student satisfaction and two antecedent variables: Academic, Experience, and Non Academic Experience have positive influence on student loyalty with significant level 0.05.

ABSTRAK

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara pengalaman mahasiswa (pengalaman akademik dan non akademik), terhadap loyalitas mahasiswa dan mendeskripsikan pengaruh kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediator dalam model loyalitas mahasiswa. Model ini diuji menggunakan model persamaan struktural dengan software PLS (*Partial Lease Square*). Data empiris diambil dari 8 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) di Kota Semarang, Jawa Tengah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket dengan teknik sampling strata bertahap. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dan model persamaan struktural untuk menguji model hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa dan dua variabel antededen : pengalaman akademik, dan pengalaman non akademik berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Kata Kunci: *loyalitas mahasiswa; pengalaman belajar; kepuasan mahasiswa*

1. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan konsep penting dalam situasi persaingan yang tinggi dan sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan hidup. Mencari pelanggan baru akan lebih memerlukan banyak biaya daripada mempertahankan pelanggan lama, sehingga mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan strategi yang harus diutamakan oleh seluruh perusahaan (Aritonang R, 2014). Perguruan tinggi sebagai institusi jasa juga perlu menciptakan loyalitas kepada mahasiswa sebagai pelanggan.

Thomas (2011), menyatakan bahwa loyalitas mahasiswa merupakan tujuan utama dari sebuah institusi perguruan tinggi, dan loyalitas mahasiswa merupakan sumber keunggulan bersaing perguruan tinggi. Hal yang sama dikemukakan Phadke (2011) yang

menyatakan bahwa loyalitas mahasiswa sangat penting untuk institusi pendidikan bisa bertahan di pasar yang kompetitif dan untuk mempertahankan mahasiswa. Mahasiswa yang loyal kepada institusinya akan memiliki sikap kognitif dan emosional yang positif terhadap institusi, yang memberikan motivasi mendasar mereka berperilaku (Dick dan Basu 1994). Mahasiswa yang loyal akan mengikuti perkuliahan sampai selesai, bahkan lebih dari itu setelah mereka lulus bisa menjadi pemasar bagi calon mahasiswa yang akan masuk.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh banyak variabel, yang salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari beberapa penelitian, misalnya: Grohhold et al (2000); Picón, Castro & Roldán (2014); Ibojo & Asabi (2015). Grohhold et al (2000), melakukan penelitian di

bidang telekomunikasi, perbankan dan supermarket, menyimpulkan bahwa loyalitas merupakan hasil dari kepuasan konsumen, sementara Picón, Castro & Roldán (2014) yang mengadakan penelitian pada sektor asuransi juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan asuransi mempengaruhi loyalitas mereka, demikian pula dengan Ibojo & Asabi (2015) yang meneliti pelanggan sektor perbankan yang bereputasi di Nigeria dan menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berbeda dengan hasil penelitian di atas, Griffin (2003), mengemukakan pendapat mengenai hubungan kepuasan dan loyalitas, bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk membangun atau membentuk basis pelanggan yang loyal. Pernyataan tersebut didukung dari berbagai hasil penelitian, misalnya: Forum Corporatin melaporkan bahwa sekitar 40% dari para pelanggan menyatakan puas terhadap perusahaan tetapi pindah pemasok tanpa ragu-ragu, demikian juga Harvard Business Review melaporkan bahwa 65 sampai 85 persen dari para pelanggan yang memilih pemasok baru mengatakan bahwa mereka sebenarnya puas terhadap pemasok lama.

Seperti dikemukakan sebelumnya, di lembaga pendidikan tinggi loyalitas pelanggan (mahasiswa) juga merupakan masalah serius yang harus diperhatikan oleh semua pihak yang berkecimpung di dalamnya. Mempertahankan mahasiswa, merupakan strategi yang harus benar-benar dilakukan dengan baik. Meski konsep *relationship marketing* sudah mulai berpengaruh dalam praktik pemasaran dan penelitian akademis di berbagai bidang dan industri, namun hal ini masih diabaikan oleh sebagian besar institusi pendidikan tinggi (HenningThurau, Langer, dan Hansen, 2001). Aritonang R (2014) menyebutkan bahwa di negara Chile, statistik menunjukkan 74% dari semua mahasiswa baru pada tahun 1993 di perguruan tinggi meninggalkan pendidikan tinggi tanpa memperoleh gelar pada tahun 1998. Tingkat putus kuliah di tahun pertama kuliah untuk pendidikan profesional sebesar 30% selama periode yang sama. Statistik lain menunjukkan lebih dari 40% dari semua mahasiswa baru perguruan tinggi di Amerika Serikat meninggalkan kuliah tanpa mendapatkan gelar; 75% dari para mahasiswa ini putus kuliah dalam dua tahun pertama, dan 56% mahasiswa tidak lulus dari perguruan tinggi. Statistik yang terbaru menunjukkan

bahwa 26,4% mahasiswa baru di Amerika Serikat tidak kembali semester musim gugur berikutnya dan 46,2% mahasiswa tidak lulus.

Untuk membantu memecahkan masalah di atas, manajemen perguruan tinggi harus membuat program yang bisa membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan jangka panjang yang baik dengan mahasiswa yang ada saat ini. Berbagai model loyalitas mahasiswa telah dikembangkan untuk mencari faktor apa saja yang dapat menciptakan loyalitas mahasiswa. Sebagian besar penelitian menemukan bahwa loyalitas mahasiswa ditentukan oleh kepuasan mahasiswa dan variabel lainnya, dimana variabel kepuasan diposisikan sebagai variabel mediator. Peran kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediator bisa dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Berbagai Variabel yang mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa, Kepuasan Mahasiswa sebagai Variabel Mediator

No	Peneliti (tahun)	Variabel Mediasi	Variabel Independen
1	Mohamad & Awang (2009)	Kepuasan Mahasiswa	Kualitas Pelayanan, Citra Institusi
2	Brown & Mazzarol (2009)	Kepuasan Mahasiswa	Persepsi Nilai, Citra, Persepsi Kualitas Software, Persepsi Kualitas Hardware
3	Mendez et al (2009)	Kepuasan Mahasiswa, Kepercayaan, Komitmen	Persepsi Kualitas Pelayanan
4	Thomas, 2011	Kepuasan Mahasiswa	Reputasi Perguruan Tinggi
5	Phadke (2011)	Kepuasan Mahasiswa, Komitmen Afektif	Kulaitas Pelayanan, Keterbukaan Biaya, Persepsi Nilai
6	Kheiry, Mohammadi Rad and Asgari (2012)	Kepuasan Mahasiswa	Citra Universitas
7	Dib & Alnazer (2013)	Kepuasan Mahasiswa	Citra, Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai
8	Leonnard et al (2013)	Kepuasan Mahasiswa, Kepercayaan	Kulaitas Pelayanan, Citra Perguruan Tinggi, Biaya Kuliah
9	Mansori, Vaz & Mohd Ismail (2014)	Kepuasan Mahasiswa	Dimensi Kualitas Pelayanan
10	Kunanusorn & Puttawong (2015)	Kepuasan Mahasiswa	Citra Universitas, Kepercayaan, Persepsi Nilai

Sumber : Diambil dari Berbagai Hasil Penelitian,

Loyalitas mahasiswa masih menarik untuk diteliti kembali. Mahasiswa merupakan asset perguruan tinggi, sehingga mengembangkan asset institusi tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, namun juga harus melampaui harapan mereka. Perguruan tinggi tidak hanya bisa menciptakan lingkungan yang nyaman namun juga harus memberikan pengalaman yang mengesankan. Faktor akademis dan faktor lingkungan akan memberikan pengalaman yang mengesankan bagi para mahasiswa (Aramax Education, 2005). Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu kiranya memasukkan variabel pengalaman mahasiswa sebagai variabel independen dan kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediator.

Pengalaman merupakan segala sesuatu yang dialami oleh pelanggan dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Pengalaman yang positif akan menciptakan kepuasan pelanggan yang selanjutnya menciptakan loyalitas. Pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Banyak perusahaan terutama perusahaan jasa berlomba-lomba untuk memberi pengalaman yang berkesan kepada para pelanggan. Di mata perusahaan, pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa dari pesaing. Schmitt (2010: 56) mengatakan bahwa pemasaran pengalaman bukan hanya menarik bagi para akademisi, namun para praktisi harus menyadari dan memahami bahwa pengalaman pelanggan merupakan hal penting untuk membedakan tawaran perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Pengalaman bisa dilihat dari berbagai bidang ilmu (Schmitt, 2010: 60), seperti bidang filosofi, psikologi dan manajemen pemasaran. Bidang filosofi banyak memberi kontribusi terhadap pemahaman yang mendasar tentang pengalaman. Pengalaman identik dengan emosi, dimana hal ini sangat penting bagi penelitian pemasaran, karena afeksi dan emosi dianggap sebagai pengalaman yang penting yang akan mendorong konsumen mengambil keputusan. Sementara dalam bidang pemasaran, pengalaman pelanggan merupakan satu rangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari perusahaan, yang akan menimbulkan reaksi. Pengalaman ini sangat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik dan spiritual). Evaluasinya tergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dan

rangsangan yang datang dari interaksi dengan perusahaan dan penawarannya dalam korespondensi dari peristiwa berhubungan dengan perusahaan atau sentuhan yang berbeda.

Perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasarannya dengan menciptakan pengalaman kepada setiap pelanggan. Berbagai perusahaan telah melakukan strategi ini dengan baik. Dalam industri pesawat terbang misalnya, mereka berusaha menawarkan pengalaman terbang sebagai senjata bersaingnya. Pengalaman juga merupakan senjata yang ampuh bagi perusahaan seperti Strabuck Coffee, yang terkenal dengan Starbuck Experience-nya (Michelli, 2007). Survey menunjukkan bahwa 82% konsumen berhenti berhubungan bisnis dengan sebuah perusahaan sebagai akibat pengalaman yang negatif. Sebaliknya konsumen yang memiliki pengalaman yang positif akan bersedia membayar lebih produk yang dibelinya. Bahkan pengalaman yang mengesankan tidak hanya mempengaruhi pilihan produk namun mereka akan bersedia menjadi pelanggan setia (www.ringhtnow.com). Pengalaman pelanggan diyakini akan berdampak pada banyak hal dalam diri konsumen sendiri, terutama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. Kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan pada umumnya. Pelanggan yang puas dan loyal, akan memberi berbagai keuntungan. Pemasar berharap dapat mempertahankan konsumennya selama mungkin, bahkan untuk selamanya.

Saat ini, industri pendidikan tinggi di Indonesia khususnya di Jawa Tengah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada tahun 1990-an PTS di Jawa Tengah hanya berjumlah 140 an PTS, sekarang pada tahun 2016 sudah mencapai 249 PTS (Kemenristek Dikti). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) sebagai salah satu bentuk pendidikan tinggi tidak lepas dari persaingan yang ada. Kehadiran Universitas baik negeri maupun swasta yang mendirikan Fakultas Ekonomi, ditambah semakin banyaknya program studi yang ditawarkan menjadi tantangan tersendiri bagi STIE di Jawa tengah untuk tetap memperoleh mahasiswa baru sesuai yang sudah ditargetkan. Dari situasi yang terjadi, perlu kiranya ditemukan strategi yang tepat bagi STIE untuk tetap eksis bahkan memenangkan persaingan. Strategi tersebut harus berpusat pada mahasiswa sebagai pelanggan perguruan tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah mencoba mengembangkan model peningkatan loyalitas

mahasiswa berbasis pengalaman, dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman mahasiswa (akademik dan non akademik) terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa di STIE se kota Semarang. Penelitian dilakukan terhadap seluruh mahasiswa STIE se kota Semarang. Menurut data APTISI Wilayah VI, Di Semarang terdapat 8 STIE, namun dikarenakan satu dan lain hal hanya 7 STIE yang dapat diperoleh datanya. Seluruh STIE tersebut terdiri dari; STIE Anindya Guna, STIE Widya Manggala, STIE Cendekia Karya Utama, STIE Bank BPD, STIE Semarang, STIE Totalwin, dan STIE Pelita Nusantara.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengalaman Pelanggan

Banyak ahli mendefinisikan istilah pengalaman. Beberapa diantaranya bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Definisi Pengalaman

Pengarang	Tahun	Definisi
Holbrook dan Hirschman	1982	Pengalaman didefinisikan sebagai peristiwa personal, sering berhubungan dengan faktor emosional, yang ditemukan saat berinteraksi dengan stimulus pada saat mengkonsumsi produk atau jasa.
Pine dan Gilmore	1999	Dari perspektif bisnis adalah kejadian-kejadian yang mengikat individu-individu dalam cara yang personal.
Schmitt	1999	Dalam perpektif pelanggan pengalaman meliputi keseluruhan kehidupan. Bisa dihasilkan oleh observasi langsung dan atau berpartisipasi dalam sebuah even – dimana hal itu adalah nyata atau seperti mimpi.

Sumber: Ismail, Melewar dan Lim ,2008

Dari perpektif perilaku konsumen, Dharmmesta (2004:223) mendefinisikan pengalaman adalah segala peristiwa yang

pernah dirasakan seseorang dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Dalam perspektif perguruan tinggi pengalaman mahasiswa adalah segala peristiwa yang pernah dirasakan seorang mahasiswa dalam mengikuti kuliah di sebuah perguruan tinggi.

Pada umumnya dimensi pengalaman dihubungkan dengan pengalaman pelanggan. Adapun dari perspektif pengalaman pelanggan terdapat banyak peneliti dengan dimensinya masing-masing, seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Dimensi Pengalaman Pelanggan

Pengarang	Tahun	Konstruk	Jumlah	Dimensi
Pine dan Gilmore	1999	Pengalaman pelanggan	4	Emosional, Fisik, Intelektual, spiritual
Carbone dan heackel	1994	Pengalaman pelanggan	1	Sensory
Gentile et al	2007	Pengalaman pelanggan	5	Rasional, emosional, sensorial, fisik, iritual
Sundbo dan Rasmussen	2008	Pengalaman pelanggan	3	Penampilan, pembelajaran, kesenangan
Lee	2000	Pengalaman pelanggan	2	Perasaan, emosi
Brakus et al	2009	Pengalaman merek	4	Sensasi, perasaan, kognisi, respon perilaku
Hui dan Bateson	1991	Pengalaman jasa	1	emosi
Mascarenhas et al	2006	Pengalaman pelanggan total	3	Sosial, Fisik dan emosi

Sumber: Skard, Nysveen dan Pedersen ,2011

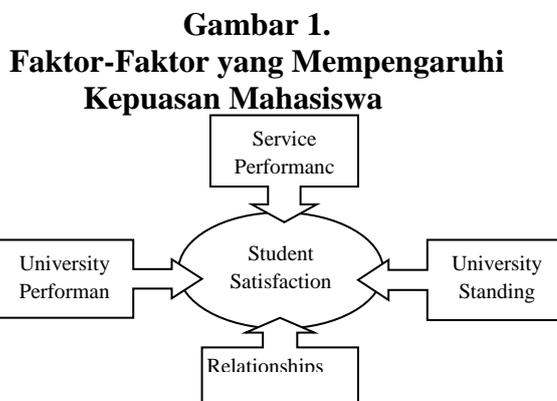
Dari semua dimensi di atas terlihat bahwa semua dimensi merupakan dimensi pengalaman dari perpektif bisnis pada umumnya. Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan adalah dimensi yang diungkapkan oleh Alperin (2005), yang menyatakan bahwa pengalaman mahasiswa terdiri dari seluruh pengalaman baik faktor akademik maupun non akademik.

2.2 Kepuasan Mahasiswa

Elliott dan Shin (2002), menyatakan bahwa kepuasan adalah variabel keluaran yang berguna untuk dipelajari sebab hal itu memiliki sejumlah keuntungan yang berhubungan dengan mahasiswa dan program termasuk meningkatkan motivasi, tingkat erosi yang rendah, dan referal yang lebih besar. Ada

beberapa alasan yang harus diperhatikan dalam menerapkan pendekatan kepuasan dalam institusi pendidikan tinggi. Berdasarkan teori-teori kepuasan bisa dijelaskan dalam banyak cara; perasaan dan emosi tidak secara lengkap dianggap sebagai variabel dalam proses kepuasan. Kepuasan mahasiswa adalah konstruk yang kompleks dengan variasi antaseden dan hal ini tidak sama seperti dalam model kepuasan konsumen yang nyata, kepuasan mahasiswa adalah konstruk yang secara terus menerus berubah pada lingkungan pendidikan tinggi terhadap interaksi yang berulang, kepuasan mahasiswa adalah respon keseluruhan tidak hanya terletak pada pengalaman belajar mahasiswa, produk perguruan tinggi merupakan hal yang lebih daripada sekedar program akademik (Jurkowitsch, 2006).

Kepuasan mahasiswa sendiri disebabkan oleh banyak hal. Sahih (2007), mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa terdiri dari *personal relevance* (perasaan suka dari diri sendiri), dukungan dosen, pembelajaran aktif dan pembelajaran orisinal. Menurut Jurkowitsch (2006), untuk menjadi sukses, Perguruan Tinggi harus menemukan cara mempromosikan produk dan pelayanannya. Dalam hal ini kepuasan mahasiswa merupakan hal yang sangat penting. Kepuasan mahasiswa (*Student Satisfaction*) dipengaruhi oleh *Service Performance* (Kinerja Pelayanan), *University Performance* (Kinerja PT), *Relationships* (Hubungan) dan Keberadaan PT (*University Standing*). Seluruh dimensi ini merupakan antaseden dan kunci variable mediasi kepuasan mahasiswa secara menyeluruh. Adapun model ini tampak dalam gambar di bawah ini.

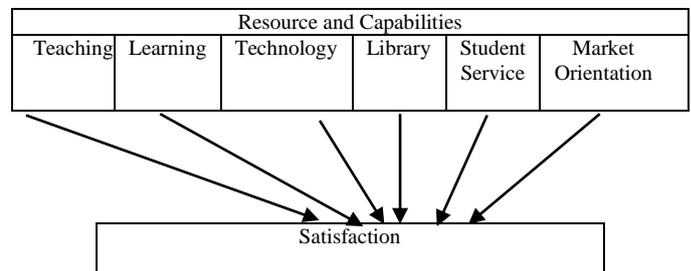


Sumber: Jurkowitsch, 2006

Sedangkan Tsarenko dan Mavondo mengatakan bahwa mahasiswa bisa dipandang dari berbagai aspek. Mahasiswa bisa dipandang sebagai konsumen yang menerima pelayanan

dari sebuah institusi pendidikan yang professional. Dalam pandangan ini, mahasiswa berharap ditingkatkan secara personal, misalnya dikembangkan secara intelektual oleh para dosen. Armstrong (1995) menawarkan pandangan lain tentang peran mahasiswa yaitu sebagai produk. Dalam peran ini mahasiswa bertanggungjawab terhadap proses pendidikannya, perguruan tinggi menjadi sekumpulan sumberdaya untuk mencapainya. Dalam penelitian Tsarenko dan Mavondo, mahasiswa dipandang sebagai produk. Model kepuasan mahasiswa menurut Tsarenko dan Mavondo dapat dilihat di gambar berikut

Gambar. 2. Determinan Kepuasan Mahasiswa



Sumber :Tsarenko dan Mavondo
<http://smib.vuw.AC.NZ:8081>

2.3. Loyalitas Mahasiswa

Apabila membicarakan loyalitas, kita tidak bisa lepas dari loyalitas pelanggan pada umumnya. Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000:161), loyalitas (*loyalty*) dikonseptualisasikan sebagai perilaku untuk mempertahankan hubungan yang sedang berlangsung dengan penyedia jasa. Sedangkan Kertajaya (2003: 126) mendefinisikan loyalitas sebagai manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman, membangun keterikatan, dan menciptakan keterikatan emosional (*emotional attachment*). Griffin (2003: 31), mendefinisikan loyalitas pelanggan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, (2) Membeli antar lini produk dan jasa, (3) Mereferensikan kepada orang lain dan (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kertajaya (2007: 23), mengungkapkan tentang konsep loyalitas pelanggan berdasarkan perkembangannya. **Pertama**, dari pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan pelanggan. Artinya untuk membuat pelanggan bertahan, kita cukup membuatnya puas. **Kedua**, pemikiran yang

menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan paling penting adalah retensi pelanggan. *Ketiga*, pemikiran yang menyatakan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus proaktif-jangan menunggu sampai pelanggan hilang atau pindah ke pesaing, dan kalau perlu, pelanggan potensial yang telah pindah ke pesaing ditarik kembali (*winback*). *Keempat*, pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya selalu diukur dari keinginan membeli ulang, tetapi lebih pada tingkat antusiasme menyebarkan kabar baik, merefrensikan dan merekomendasikan pemakaian produk ke orang lain.

Fokus pada pelanggan merupakan prinsip yang penting dalam manajemen mutu terpadu, dan pelanggan dalam pelayanan pendidikan tinggi dibagi menjadi lima kelompok: mahasiswa, pekerja (karyawan), pemberi kerja, pemerintah dan sector *public* dan masyarakat luas (Kanji dan Tambi, 1999: 131). Pelanggan utama adalah mahasiswa (Hill, 1995). Tanpa mahasiswa, tidak akan ada bisnis untuk pendidikan tinggi, tidak ada penelitian yang diadakan. Oleh karena itu mahasiswa merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam pendidikan tinggi.

Konsep tentang loyalitas mahasiswa bisa dilihat dari dua komponen, yaitu komponen sikap dan komponen perilaku, dimana keduanya saling berhubungan (Jacoby Chestnut, 1978). Mahasiswa dikatakan loyal terhadap institusi pendidikannya, tidak hanya dilihat dari bagaimana mereka mengkonsumsi/menggunakan jasa pendidikan tinggi secara reguler, tetapi juga bagaimana mereka memiliki sikap kognitif dan emosi yang positif terhadap institusinya. Komponen loyalitas berikutnya bisa dilihat sebagai hal yang penting ketika harus membedakan apa yang disebut dengan loyalitas, retensi dan perilaku pembelian (Dick and Basu, 1994).

Isu yang kedua berhubungan dengan istilah mahasiswa dan interpretasinya dalam konteks loyalitas. Seperti telah dikemukakan, keuntungan institusi pendidikan memiliki pelanggan yang loyal tidak hanya terlihat pada waktu pelanggan secara resmi mendaftar sebagai mahasiswa; loyalitas mahasiswa sebelumnya juga merupakan hal yang penting. Lebih jauh loyalitas mahasiswa dipandang sebagai loyalitas seorang mahasiswa selama maupun setelah lulus kuliah (Thurau, Langer dan Hansen, 2001).

Hubungan pengalaman dan Kepuasan Mahasiswa

Seperti dikatakan sebelumnya, bahwa mahasiswa merupakan asset perguruan tinggi, sehingga institusi pendidikan tinggi harus memberikan layanan yang melampaui harapan mereka. Perguruan tinggi tidak hanya bisa menciptakan lingkungan yang nyaman namun juga harus memberikan pengalaman yang mengesankan. Faktor akademis dan factor non akademis akan memberikan pengalaman yang mengesankan bagi para mahasiswa. Schmitt (2010: 60) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan satu rangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari perusahaan, yang akan menimbulkan reaksi. Pengalaman ini sangat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik dan spiritual). Evaluasinya tergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dan rangsangan yang datang dari interaksi dengan perusahaan dan penawarannya dalam korespondensi dari peristiwa berhubungan dengan perusahaan atau sentuhan yang berbeda. Dalam perspektif perguruan tinggi, pengalaman mahasiswa adalah semua interaksi yang dialami mahasiswa selama menempuh perkuliahan di suatu perguruan tinggi, baik yang bersifat akademis maupun non akademis. Semakin mahasiswa mendapatkan pengalaman yang positif, maka semakin mahasiswa akan mendapatkan kepuasan. Oleh karena itu hubungan kedua variabel ini dapat dihipotesiskan, sebagai berikut :

H1: Pengalaman belajar (pengalaman akademik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

H2: Pengalaman belajar (pengalaman non-akademik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Hubungan pengalaman dan Loyalitas Mahasiswa

Pengalaman merupakan segala sesuatu yang dialami oleh pelanggan dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Pengalaman yang positif akan menciptakan kepuasan pelanggan yang selanjutnya menciptakan loyalitas. Banyak perusahaan terutama perusahaan jasa berlomba-lomba untuk memberi pengalaman yang berkesan kepada para pelanggan. Di mata perusahaan, pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa dari pesaing.

Schmitt (2010: 56) mengatakan bahwa pemasaran pengalaman bukan hanya menarik bagi para akademisi, namun para praktisi harus menyadari dan memahami bahwa pengalaman pelanggan merupakan hal penting untuk membedakan tawaran perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Pengalaman bisa dilihat dari berbagai bidang ilmu (Schmitt, 2010: 60), seperti bidang filosofi, psikologi dan manajemen pemasaran. Bidang filosofi banyak memberi kontribusi terhadap pemahaman yang mendasar tentang pengalaman. Pengalaman identik dengan emosi, dimana hal ini sangat penting bagi penelitian pemasaran, karena afeksi dan emosi dianggap sebagai pengalaman yang penting yang akan mendorong konsumen mengambil keputusan. Sementara dalam bidang pemasaran, Pengalaman Pelanggan merupakan satu rangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari perusahaan, yang akan menimbulkan reaksi. Pengalaman ini sangat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik dan spiritual). Evaluasinya tergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dan rangsangan yang datang dari interaksi dengan perusahaan dan penawarannya dalam korespondensi dari peristiwa berhubungan dengan perusahaan atau sentuhan yang berbeda.

H3: Pengalaman belajar (pengalaman akademik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

H4: Pengalaman belajar (pengalaman non-akademik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa

Hubungan kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh banyak variabel, yang salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari beberapa penelitian, misalnya: Grohhold et al (2000); Picón, Castro & Roldán (2014); Ibojo & Asabi (2015). Grohhold et al (2000), melakukan penelitian di bidang telekomunikasi, perbankan dan supermarket, menyimpulkan bahwa loyalitas merupakan hasil dari kepuasan konsumen, sementara Picón, Castro & Roldán (2014) yang mengadakan penelitian pada sektor asuransi juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas mereka, demikian pula dengan Ibojo & Asabi (2015) yang meneliti pelanggan sektor perbankan yang

bereputasi di Nigeria dan menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H5: Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa

3. METODOLOGI

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008) menyatakan bahwa penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis Structural Equation Model (SEM) dengan program Partial Least Square (PLS) versi 3.0. Analisis SEM memungkinkan penilaian hubungan secara menyeluruh dan menyediakan analisis eksploratori dan analisis konfirmatori (Hair, et al, 1998). Populasi yang dipilih adalah seluruh mahasiswa minimal duduk di semester VI, Sekolah Tinggi Ekonomi di seluruh kota Semarang. Dipilihnya mahasiswa semester VI ke atas dengan maksud para mahasiswa yang menjadi responden memiliki pengalaman belajar yang cukup, yaitu selama minimal 3 tahun. Dari seluruh jumlah mahasiswa di masing-masing PTS akan diambil secara proporsional sehingga akan terkumpul sampel sebanyak 200 mahasiswa.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka. Meskipun data diperoleh dari pertanyaan terhadap responden yang bersifat kualitatif, namun jawaban responden diberikan nilai yang berupa angka sehingga menjadi data kuantitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer, yang berasal dari sumber asli yaitu responden. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kusioner atau angket. Angket diberikan langsung kepada responden dan responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan dari peneliti. Masing-masing item dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert dengan nilai 1 (sangat setuju) hingga 5 (sangat tidak setuju). Adapun definisi operasional dan indikator dalam penelitian ini seperti pada tabel 4.

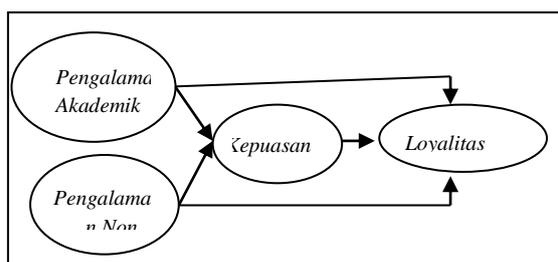
Tabel 4. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Pengalaman Mahasiswa	Segala sesuatu yang didapatkan mahasiswa dari seluruh aspek baik aktifitas akademik dan non akademik (Alperin, 2005)	Faktor Akademik	Pengajaran Penelitian Budaya Akademik Teknologi Pengajaran
		Faktor Non Akademik	Fasilitas Fisik Kampus Keamanan dan kenyamanan kuliah Lingkungan yang mendukung Senang terhadap pelayanan yang diberikan Memandang baik perguruan tingginya Puas secara keseluruhan sebagai mahasiswa
Kepuasan Mahasiswa	Evaluasi dan respon emosional dalam menerima pelayanan dari kampus (Mendez et al, 2009)		
Loyalitas Mahasiswa	Loyalitas seorang mahasiswa selama dan setelah lulus (Thurau, Langer dan Hansen, 2001)		Merekomendasikan ke calon mahasiswa baru Tetap kuliah sampai tamat Akan studi lanjut ditempat yang sama bila ada program Pasca sarjana Menjadi anggota alumni

Sumber : Diambil dari Berbagai Hasil Penelitian,

Penelitian ini mengajukan model sederhana tentang loyalitas mahasiswa dengan variabel pengalaman sebagai variabel independen, dan kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediator, seperti ditunjukkan pada gambar dibawah ini : seperti ditunjukkan pada gambar dibawah ini :

Gambar 3. Model Penelitian



Sumber : Penulis, 2020

Seperti dikatakan sebelumnya, bahwa mahasiswa merupakan asset perguruan tinggi, sehingga institusi pendidikan tinggi harus memberikan layanan yang melampaui harapan mereka. Perguruan tinggi tidak hanya bisa menciptakan lingkungan yang nyaman namun juga harus memberikan pengalaman yang mengesankan. Faktor akademik dan factor non akademis akan memberikan pengalaman yang mengesankan bagi para mahasiswa. Schmitt (2010: 60) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan satu rangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari perusahaan, yang akan menimbulkan reaksi. Pengalaman ini sangat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik dan spiritual). Evaluasinya tergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dan rangsangan yang datang dari interaksi dengan perusahaan dan penawarannya dalam korespondensi dari peristiwa berhubungan dengan perusahaan atau sentuhan yang berbeda. Dalam perspektif perguruan tinggi, pengalaman mahasiswa adalah semua interaksi yang dialami mahasiswa selama menempuh perkuliahan di suatu perguruan tinggi, baik yang bersifat akademis maupun non akademis. Semakin mahasiswa mendapatkan pengalaman yang positif, maka semakin mahasiswa akan mendapatkan kepuasan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN.

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah mahasiswa STIE seluruh Kota Semarang. Mengingat target sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 200 responden, maka jumlah kuesioner yang disebar harus lebih besar dari target yang ditetapkan. Hal ini dilakukan karena pada umumnya data kuesioner banyak yang tidak diisi dan banyak pula yang tidak bisa diolah. Oleh karena itu kuesioner yang disebar sebanyak 240 kuesioner. Pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan bantuan para numerator independen yang direkrut untuk maksud penelitian ini. Pada kenyataannya, dari 240 set kuesioner yang disebar kepada para responden, hanya sebanyak 231 kuesioner yang dikembalikan dan sisanya tidak dikembalikan dengan berbagai alasan yang dapat diterima. Kuesioner sebanyak 240 set tadi disebar ke tujuh STIE yang ada di kota Semarang dan dibagi ke masing-masing STIE yang diisi oleh mahasiswa sebagai responden.

Data responden yang dikembalikan dan dapat diolah dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Kuesioner yang kembali dan dapat diolah

No	Nama PTS	Kuesioner kembali dan dapat diolah
1.	STIE Pelita Nusantara	31 kuesioner
2.	STIE Semarang	37 kuesioner
3.	STIE Anindyaguna	33 kuesioner
4.	STIE Widya Manggala	34 kuesioner
5.	STIE Cendekia Karya Utama	32 kuesioner
6.	STIE Totalwin	36 kuesioner
7.	STIE BPD	28 kuesioner
	Jumlah	231 kuesioner

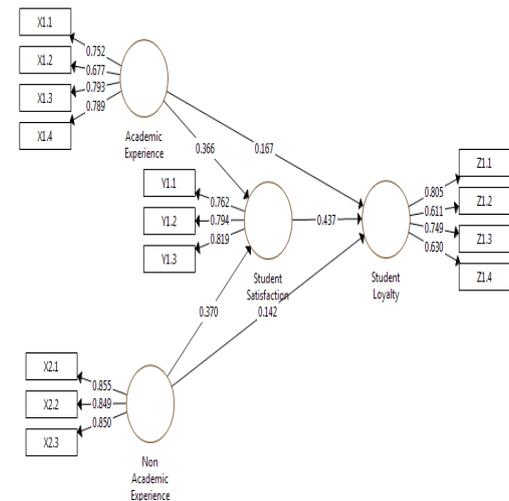
Sumber: Data diolah, 2020

Selanjutnya, dari 231 kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.2.8 untuk mengetahui besar pengaruh antara peubah laten bebas dengan peubah laten tidak bebas. Analisis data dengan Partial Least Square (PLS) tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan (Ghozali, 2006).

Variabel laten dalam penelitian terdiri dari 4 variabel, yaitu kepuasan mahasiswa (KM), pengalaman akademik (PA), pengalaman non akademik (PNA), dan loyalitas mahasiswa (LM). Setiap variabel laten memiliki masing-masing variabel manifest (indikator) sesuai dengan yang dijabarkan pada operasionalisasi variabel sebelumnya. Kode angka pada indikator menunjukkan nomor pertanyaan pengukuran pada kuesioner (misal PA1 berarti variabel pengalaman akademik pertanyaan kuesioner nomor 1)

Hasil pengujian model awal dengan data 231 dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar 3.

Gambar 4. Estimated Structural Model



Sumber : Data Diolah,2020

4.1. Analisis Model Outer

Semua indikator pada model penelitian ini berbentuk reflektif, maka analisis model outer termasuk pada model reflektif. Pengujian model reflektif terlebih dahulu dilakukan dengan menggunakan lima kriteria, yaitu : *convergent validity*, *composite reliability*, *average variance Extracted (AVE)*, akar kuadrat *AVE*, dan *cross Loading* (Ghozali, 2006). Convergent Validity merupakan besarnya loading factor untuk masing-masing konstruk. Pada penelitian ini disyaratkan semua indikator memiliki nilai di atas 0,6. Composite reliability menunjukkan konsistensi internal dengan standar nilai di atas 0,6. *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan validitas konstruk dengan standar nilai lebih besar dari 0,5. Sedangkan akar kuadrat AVE dan *cross loading* menunjukkan validitas diskriminan dimana nilai standar untuk akar kuadrat AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel, sedangkan *cross loading* setiap indikator harus memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel.

Dari hasil analisis nilai *loading factor*, *composite reliability* masing-masing konstruk dan nilai AVE melebihi standar yang telah ditetapkan, seperti pada tabel berikut :

Table 6. Measurement Model (Outer Model)

Variabel dan Pernyataan	Kode	Loading Factor
Pengalaman Akademik		
Pengajaran	X1.1	0.752
Penelitian	X1.2	0.677
Budaya Akademik	X1.3	0.793
Teknologi Pengajaran	X1.4	0.789

Variabel dan Pernyataan	Kode	Loading Factor
Pengalaman Non Akademik		
Fasilitas Fisik Kampus	X2.1	0.855
Keamanan dan Kenyamanan Kuliah	X2.2	0.849
Lingkungan Yang Mendukung	X2.3	0.850
Kepuasan Mahasiswa		
Senang terhadap pelayanan yang diberikan	Y1.1	0.762
memandang baik Perguruan Tinggi	Y1.2	0.794
Puas secara keseluruhan sebagai mahasiswa	Y1.3	0.819
Loyalitas Mahasiswa		
Merekendasikan ke calon mahasiswa baru	Z1.1	0.805
Tetap kuliah samapai tamat	Z1.2	0.611
Akan studi lanjut ke tempat yang sama apabila buka Pasaca Sarjana	Z1.3	0.749
Akan menjadi Anggota alumni	Z1.4	0.630

Sumber : Data Diolah,2020

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Pengalaman Akademik	0.840	0.569
Pengalaman Non Akademik	0.888	0.725
Kepuasan Mahasiswa	0.794	0.495
Loyalitas Mahasiswa	0.835	0.627

Sumber : Data Diolah,2020

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Pengalaman Akademik	Pengalaman Non Akademik	Kepuasan Mahasiswa	Loyalitas Mahasiswa
Pengalaman Akademik	0.754			
Pengalaman Non Akademik	0.473	0.851		
Kepuasan Mahasiswa	0.471	0.459	0.703	
Loyalitas Mahasiswa	0.541	0.543	0.605	0.792

Sumber : Data Diolah,2020

Keterangan : Diagonal adalah akar Kuadrat AVE

Lebih besar dari nilai korelasi antar variabel, semua nilai akar kuadrat AVE dari peubah laten, lebih besar dari korelasi peubah laten lainnya **Analisis Model Inner**

Pada analisis model inner, pengujian dilakukan terhadap dua kriteria, yaitu R2 dan peubah laten endogen dan estimasi koefisien jalur (Ghozali, 2006). R2 dari peubah laten endogen merupakan variabilitas konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk eksogen. Estimasi koefisien jalur adalah evaluasi terhadap nilai koefisien, meliputi pengaruh nyata melalui bootstrapping dan besarnya nilai koefisien. Selain itu, diduga bahwa kepuasan mahasiswa dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman akademik dan pengalaman non akademik serta loyalitas mahasiswa, dan dipengaruhi secara tidak langsung oleh pengalaman akademik dan pengalaman non akademik melalui kepuasan mahasiswa. Dengan demikian, pada model pengaruh langsung terdapat satu peubah endogenous, yaitu loyalitas mahasiswa, sedangkan pada pengaruh tidak langsung terdapat dua peubah endogenous, yaitu kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa.

Tabel 9. Collinierity Statistic Result

	Student_Loyalty	Student_Satisfaction
Academic_Experience Non_Academic_Experience Student_Satisfaction	1.512	1.289
	1.517	1.289
	1.665	

Sumber : Data Diolah,2020

Hasil *statistic collinierity* menunjukkan bahwa semua nilai berada di bawah 3,3 sehingga dinyatakan tidak terjadi *problem collinierity*. Hasil penilaian kriteria dan *standar inner* model dengan *bootstrapping* 5000 kali dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 10. Hasil penilaian kriteria R Square

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Student_Loyalty	0.408	0.401
Student_Satisfaction	0.399	0.394

Sumber : Data Diolah,2020

R² dari peubah laten endogen. Chin (1998) mengelompokkan nilai R² sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 sebagai “substansial”, “moderat” dan “lemah”. Atas dasar tabel 8 terlihat bahwa nilai R² untuk loyalitas mahasiswa sebesar 0,408 atau 40,8% yang dipengaruhi oleh kepuasan mahasiswa, atau dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel eksogen sebesar 40,8%. Dengan demikian, masih banyak diluar variabel kepuasan mahasiswa yang mampu menjelaskan loyalitas mahasiswa. Kepuasan mahasiswa sebesar 0,399 atau 39,9% yang dipengaruhi oleh pengalaman akademik dan pengalaman non akademik, atau dengan kata lain bahwa variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel eksogen sebesar 39,9%. Dengan demikian, masih banyak variable lain di luar pengalaman akademik dan pengalaman non akademik yang mampu menjelaskan kepuasan mahasiswa. Dalam penelitian ini, angka 0,408 dan 0,399 dapat dinilai sebagai moderat.

Uji Besar Efek (F₂) mengukur perubahan dalam koefisien determinasi ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model, untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif terhadap konstruk endogen. Menurut Cohen (1988), panduan untuk mengukur efek f₂ variabel eksogen adalah sebagai berikut: 0.02 berarti kecil, 0.15 sedang, dan 0.35 besar.

Table 11. Hasil penilaian kriteria F Square

	Student _Loyalty	Student _Satisfaction
Academic_Experience	0.031	0.173
Non_Academic_Experience	0.022	0.177
Student_Satisfaction	0.194	

Sumber : Data Diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan besaran efek setiap konstruk. Besaran efek konstruk Academic_Experience -> Student_Loyalty 0.031 termasuk kecil, Non_Academic_Experience -> Student_Loyalty 0.022 adalah kecil, dan Student_Satisfaction -> Student_Loyalty 0.194 bisa dikatakan sedang. Sementara besaran efek Academic_Experience -> Student_Satisfaction dan Non_Academic_Experience -> Student_Satisfaction masing-masing sebesar 0.173 dan 0,177 bisa dikatakan sedang. Ini

terlihat pada uji struktural bahwa hubungan masing-masing konstruk tersebut signifikan.

Tabel 12. Hasil Uji Kesesuaian Model

	Hasil Analisis	Cut Off	Ket
SRMR	0.090	< 0.08	Moderate
NFI	0.703	> 0.80	Moderate

Sumber : Data diolah, 2020

4.2. Uji Koefisien Jalur

Uji koefisien jalur dilakukan menggunakan SmartPLS 3.2.8 dengan prosedur bootstrap, yaitu menggunakan sejumlah besar data subsample yang diambil dari sampel asli dengan penggantian untuk menghasilkan galat standar. Prosedur ini menghasilkan perkiraan nilai T-statistik untuk menganalisa jalur struktural. Uji model struktural ini menggunakan uji T(2-tailed) dengan tingkat signifikansi 5%, maka koefisien jalur dinilai signifikan bila nilai t empiric lebih besar dari nilai t kritis yaitu 1.960. Nilai uji-t jalur Academic_Experience -> Student_Loyalty, Academic_Experience -> Student_Satisfaction, Non_Academic_Experience -> Student_Loyalty, Non_Academic_Experience -> Student_Satisfaction, dan Student_Satisfaction -> Student_Loyalty berturut-turut adalah sebagai berikut: 2.381, 7.071, 2.077, 6.363, dan 6.715. Berikut adalah model akhir yang dapat diterima setelah diadakan proses analisa. Variabel Academic_Experience dan Non_Academic_Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Student_Satisfaction, dan kemudian Student_Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Student_Loyalty.

Estimasi Koefisien jalur, Pengaruh nyata jika, T-statistik > T-tabel. Pada alpha 5 persen, nilai T-tabel adalah 1,96

Tabel 13. Direct Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Academic_Experience -> Student_Loyalty	0.167	2.381	0.017
Academic_Experience -> Student_Satisfaction	0.366	7.071	0.000
Non_Academic_Experience -> Student_Loyalty	0.142	2.077	0.038
Non_Academic_Experience -> Student_Satisfaction	0.370	6.363	0.000

Sumber : Data diolah, 2020

Pada hasil pengujian H1 dapat diketahui bahwa nilai t antara pengalaman akademik terhadap kepuasan mahasiswa adalah 7.071. Sementara hasil pengujian H2 dapat diketahui bahwa nilai t antara pengalaman non akademik terhadap kepuasan mahasiswa adalah 6,363. Kedua hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari nilai kritis 1,96. Hal ini berarti variable pengalaman akademik dan non akademik berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa. Pengalaman akademik ditunjukkan dengan memberikan mahasiswa pengajaran dan penelitian yang berkualitas, budaya akademik yang baik serta metode pengajaran yang baik pula. Sementara faktor non akademis diciptakan dengan menghadirkan fasilitas kampus yang lengkap, keamanan dan kenyamanan kuliah, serta lingkungan yang mendukung. Kondisi faktor akademis dan non akademis yang semakin baik akan menghasilkan kepuasan mahasiswa yang terus meningkat.

Pada hasil pengujian H3 dapat diketahui bahwa nilai t antara pengalaman non akademik terhadap loyalitas mahasiswa adalah 2,077, sementara hasil pengujian H4 dapat diketahui bahwa nilai t antara pengalaman akademik terhadap loyalitas mahasiswa adalah 2,381. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t lebih kecil dari nilai kritis 1,96, sehingga dapat dikatakan bahwa variable pengalaman akademik dan non akademik berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa.

Pada hasil pengujian H5 dapat diketahui bahwa nilai t antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa adalah 6,715. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari nilai kritis 1,96. Hal ini berarti variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Dalam penelitian dapat dikatakan bahwa mahasiswa merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan selama mereka menempuh pendidikan strata satu. Mahasiswa memberikan persepsi atau tanggapan yang baik terhadap perguruan tinggi mereka dan merasa puas secara menyeluruh dari pelayanan yang diberikan perguruan tinggi, dan bahkan mahasiswa mau memberikan kepada calon mahasiswa untuk melanjutkan ke perguruan tinggi tempat mereka menempuh pendidikan dan bangga menjadi alumni perguruan tinggi tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan dukungan terhadap penelitian sebelumnya (Phadke (2011); Kheiry, Mohammadi Rad and

Asgari (2012); Dib & Alnazer (2013); Leonnard et al (2013); Mansori, Vaz & Mohd Ismail (2014); Kunanusorn & Puttawong (2015), yang menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas mahasiswa.

Pengaruh langsung pengalaman akademik dan pengalaman non akademik terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14. Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Academic_Experience -> Student_Loyalty	0.160	4.615	0.000
Non_Academic_Experience -> Student_Loyalty	0.162	5.012	0.000

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 15. Total Effect

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Academic_Experience -> Student_Loyalty	0.327	4.872	0.000
Academic_Experience -> Student_Satisfaction	0.366	7.071	0.000
Non_Academic_Experience -> Student_Loyalty	0.304	4.526	0.000
Non_Academic_Experience -> Student_Satisfaction	0.370	6.363	0.000
Student_Satisfaction -> Student_Loyalty	0.437	6.715	0.000

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel di atas terlihat bahwa pengalaman akademik dan pengalaman non akademik berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa, terlihat dari nilai t statistic masing-masing sebesar 4,615 dan 5,012 lebih besar dari 1,96 dan p values 0,000 < 0,05. Demikian juga hasil dari total effect yang nampak pada tabel 13, juga menghasilkan kesimpulan yang sama bahwa pengalaman akademik dan pengalaman non akademik berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa, demikian juga kepuasan mahasiswa berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Dengan demikian kepuasan mahasiswa mampu memediasi loyalitas mahasiswa, atau loyalitas mahasiswa menjadi alat ukur mahasiswa menempuh atau melanjutkan pendidikan ke STIE yang ada di Kota Semarang yang dipengaruhi oleh pengalaman akademik, pengalaman non akademik, dan kepuasan mahasiswa, sehingga mau merekomendasikan

kepada calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pengujian hipotesis menghasilkan variabel pengalaman baik akademik maupun non akademik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, sementara kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, dan terakhir pengalaman akademik dan non akademik berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa baik secara langsung maupun melalui kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan model loyalitas yang diusulkan dapat diterapkan pada strategi Perguruan Tinggi dalam menciptakan loyalitasnya. Loyalitas bisa diciptakan melalui pengalaman yang positif terhadap mahasiswa, karena mahasiswa yang memiliki pengalaman yang mengesankan terhadap kampusnya akan memiliki kepuasan, dan selanjutnya akan memiliki kesetiaan terhadap kampusnya.

5.2. Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model ini, misalnya dengan menambahkan variabel-variabel lain sebagai mediator seperti kepercayaan mahasiswa. Penelitian mendatang juga diharapkan dapat memperluas responden penelitian baik dari jurusan maupun wilayah PTS yang bisa dilakukan untuk seluruh Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alperin, Bruce., 2005, *Customer Experience Management: Competing successfully in Higher Education*. www.Aramarkhighered.com
- Alves, Helena and Raposo, Mario., 2010, *The influence of University Image on Student Behavior*, International of Educational Management, Vol. 24 No. 1. Pp. 73-75
- Aritonang, R Lerbin R., 2014, *Student Loyalty Modelling*. Trziste, Vol. XXVI (2014), br. 1, str. 77 - 91
- Brakus, J Josko; Schmitt, Bernd H., & Lia Zarantonello., 2009, *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* Journal of Marketing. Vol. 73 (May 2009), 52–68
- Brown, Robert M. & Mazzarol, Timothy William., 2009, *The Importance Of Institutional Image To Student Satisfaction And Loyalty Within Higher Education*, High Educ. 58:81–95.
- Dib Hayan & Alnazer, Mokhles., 2013, *The Impact of Service Quality on Student Satisfaction and Behavioral Consequences in Higher Education Services*, International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(6) June 2013, Pages: 285-290
- Dick, Alan S, and Kunal Basu., 1994, *Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework*,” Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), 99-113.
- Ghozali, Imam., 2006, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill., 2003, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kestiaan Pelanggan*, Edisi Terjemahan, Jakarta: Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Gronholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K., 2000, *The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: Cross-Industry Differences*’, Total Quality Management, vol. 11, no. 4-6, pp. 509-514
- Hasan, Hishamuddin Fitri Abu, et. al., 2008, *Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions*, International Business Research, Vol. 1 No. 3, July.
- Hair et al., 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Henning-Thurau, T., Langer, M. F., and Hansen, U., 2001, *Modeling and Managing Student Loyalty—an Approach Based on the Concept of Relationship Quality*, Journal of Service Research, Vol. 3, No. 4, pp. 331–344.
- Helgesen, Oyvind dan Eric Nasset., 2007, *Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case study of a Norwegian University College*. Corporate Reputation Review, Vol. 10, No, 1, p. 38-59.
- IBOJO, Bolanle Odunlami & ASABI, Oludele Matthew., 2015, *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria*, International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Volume 3, Issue 2, February

- 2015, PP 59-69 ISSN 2349-0330 (Print) & ISSN 2349-0349 (Online)
- Ismail, AR, Melewar, TC dan Lim, L., 2008, *Linking Experience Realms And Experiential Service Brand Loyalty: Determinants And Outcomes For Future Operationalization Proceedings Of The Academy of Marketing Annual Conference, Reflective Marketing in a Material World*, , Aberdeen , UK, 7-10 July
- Jurkowsch, Silke, Claudio Vignali dan Hans-Rudiger Kaufmann., 2006, *A Student Satisfaction Model for Australian Higher Education Providers Considering Aspects of Marketing Communication*, Innovation Marketing, Vol. 3, Issue 3, p. 9-22.
- <http://kelembagaan.ristekdikti.go.id/index.php/2016/11/30/infografis-kopertis-wilayah-vi>
- Kheiry, Bahram; Mohammadi Rad, Bahareh & Asgari, Omid., 2012, University Intellectual Image Impact on Satisfaction And Loyalty of Students (Tehran selected universities), African Journal of Business Management, Vol.6 (37), pp. 10205-10211, 19 September.
- Kunanusorn, Anusorn & Puttawong, Duangporn., 2015, *The Mediating Effect of Satisfaction on Student Loyalty to Higher Education Institution*, European Scientific Journal, SPECIAL/ edition Vol.1 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431
- Leonard, (Usyd), Daryanto, Heny K.S, Sukandar, Dadang, Yusuf, Eva. Z., 2013, International Journal of Information Technology and Business Management 29th December 2013, Vol.20 No.1
- Mendez et al., 2009, *Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America*, Latin American Business Review, 10:21–39. ISSN: 1097-8526 print=1528-6932 online
- Michelli, Joseph A., 2007, “*The Starbucks Experience*”, Esensi, Penerbit Erlangga
- Mohamad, Mahadzirah & Awang, Zainudin., 2009, *Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry*, The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1, February. Pp 30-40.
- Picón, Araceli, Ignacio Castro & José L. Roldán., 2013, *The Relationship Between Satisfaction And Loyalty: A Mediator Analysis*, Journal of Business Research 67 (2014) 746–751.
- Phadke, Suniti., 2011, *Modeling the Determinants of Student Loyalty in Indian Higher Education Setting*, International Conference on Management, Behavioral Sciences and Economics Issues (ICMBSE'2011), Pp 262-264.
- Sahih, Ismail., 2007, Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE April 2007 ISSN 1302–6488, Volume: 8 Number: 2 Article: 9.
- Sing, J dan Sirdeshmukh, D., 2000, *Agency and Trust Mecanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgment*, Journal of the Academy Marketing Science, Vol. 28, No. 1, Hal 150-167.
- Schmitt, Bernd., 2010, *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*, Foundations and Trends^R in Marketing. Vol. 5, No. 2 (2010) 55–112
- Sugiyono., 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Thomas, Sam, 2011, *What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India*, International Business Research, Vol. 4, No. 2; April, 183-192.
- Thurau, Thorsten, Markus F. Langer, Ursula Hansen., 2001, *Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on Concept of Relationship Quality*, Journal of Service Research, Vol. 3, No. 4, May, p. 311-344.
- Mansori, Shaheen; Vaz, Anthony & Mohd Ismail, Zarina Mizam., 2014, *Service Quality, Satisfaction and Student Loyalty in Malaysian Private Education*, Asian Social Science Vol. 10, No. 7; 2014. Pp 57-66

