

## Analisis Pengaruh *Price Value* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa sebagai Variabel Mediasi: Studi pada STIE Enam Enam Kendari

Sinarwaty<sup>1\*</sup>, La Ode Almana<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, Kendari, Indonesia

Email Korespondensi: \*sinarwatysunarjo78@gmail.com

### Informasi Artikel

Submitted : 04-03-2026

Accepted : 20-03-2026

Published : 31-03-2026

### Keywords:

*Price Value, Service Quality, Student Satisfaction, Student Loyalty, Mediating Variables*

### Abstract

*This study examines the influence of price value and service quality on student satisfaction and student loyalty, while also exploring the mediating role of student satisfaction. The research applies a quantitative approach and uses Partial Least Squares Structural Equation Modeling to analyze the relationships among the proposed variables. Data were collected from students of STIE Enam Enam Kendari through a structured questionnaire using a Likert scale. The findings indicate that price value has a positive and significant effect on both student satisfaction and student loyalty. This shows that when students perceive that the costs they pay are appropriate for the benefits they receive, they tend to feel more satisfied and become more loyal to the institution. Service quality also has a positive and significant influence on student satisfaction and student loyalty. This suggests that better academic and administrative services can strengthen students' positive perceptions and encourage their loyalty. In addition, student satisfaction has a positive and significant effect on student loyalty, confirming that satisfied students are more likely to maintain commitment and recommend the institution to others. The mediation test further reveals that student satisfaction significantly mediates the relationship between price value and student loyalty, as well as the relationship between service quality and student loyalty. These findings emphasize the importance of creating fair value and excellent service quality in order to increase student satisfaction and strengthen loyalty in higher education institutions.*

### Abstrak

Studi ini mengkaji pengaruh *price value* dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa dan loyalitas siswa, sekaligus mengeksplorasi peran mediasi kepuasan siswa. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diusulkan. Data dikumpulkan dari siswa STIE Enam Enam Kendari melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert. Temuan menunjukkan bahwa *price value* memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa dan loyalitas siswa. Ini menunjukkan bahwa ketika siswa merasa bahwa biaya yang mereka bayarkan sesuai dengan manfaat yang mereka terima, mereka cenderung merasa lebih puas dan menjadi lebih setia kepada institusi. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa layanan akademik dan administrasi yang lebih baik dapat memperkuat persepsi positif siswa dan mendorong loyalitas mereka. Selain itu, kepuasan siswa memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas siswa, menegaskan bahwa siswa yang puas lebih cenderung mempertahankan komitmen dan merekomendasikan institusi tersebut kepada orang lain. Tes mediasi lebih lanjut mengungkapkan bahwa kepuasan mahasiswa secara signifikan memediasi hubungan antara *price value* dan loyalitas mahasiswa, serta hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas mahasiswa. Temuan ini menekankan pentingnya menciptakan nilai wajar dan kualitas layanan prima dalam rangka meningkatkan kepuasan mahasiswa dan memperkuat loyalitas di perguruan tinggi.

**Kata Kunci:** *Price Value*, Kualitas Layanan, Kepuasan Mahasiswa, Loyalitas Mahasiswa, Variabel Mediasi

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan untuk universitas semakin ketat seiring dengan meningkatnya pilihan lembaga pendidikan, perubahan preferensi mahasiswa, dan tuntutan kualitas layanan yang semakin tinggi (Musselin 2018). Mahasiswa tidak lagi hanya menilai kampus dari sisi akademik, tetapi juga dari manfaat yang diterima dari segi biaya yang dikeluarkan, kualitas layanan yang dirasakan, dan pengalaman selama menjadi bagian dari institusi (Davis 2023). Situasi ini membuat pembahasan tentang *Price Value*, kualitas layanan, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa sangat penting dalam kajian manajemen pendidikan tinggi (Paul and Pradhan 2019). Keempat variabel ini sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana universitas dapat mempertahankan siswa dan membangun hubungan jangka panjang yang positif.

Popularitas topik ini juga dapat dilihat dari banyaknya penelitian yang menempatkan siswa sebagai pengguna layanan pendidikan yang memiliki penilaian rasional dan emosional terhadap institusi tersebut. *Price Value* dipahami sebagai penilaian siswa terhadap kewajaran biaya dibandingkan dengan manfaat yang diterima, sedangkan kualitas layanan menggambarkan kualitas layanan akademik dan administrasi yang diterima siswa (Benetti Corrêa da Silva et al., 2022). Kedua variabel ini diyakini berperan besar dalam membentuk kepuasan, kemudian mendorong loyalitas mahasiswa kepada perguruan tinggi. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa persepsi *Price Value* yang baik dan kualitas layanan yang tinggi cenderung meningkatkan kepuasan mahasiswa, sehingga memperkuat loyalitas berupa keinginan untuk merekomendasikan kampus, melanjutkan studi, dan membangun citra positif tentang institusi tersebut.

Variabel *Price Value* penting karena mencerminkan penilaian siswa terhadap kesesuaian biaya pendidikan dengan manfaat yang mereka peroleh (Hummel-Rossi dan Ashdown 2002). Dalam organisasi pendidikan, persepsi harga yang wajar dapat membantu institusi menjaga kepercayaan siswa terhadap kebijakan biaya, fasilitas, layanan akademik, dan hasil pembelajaran yang diterima. Literatur terbaru menunjukkan bahwa kewajaran harga, nilai uang, dan rasio harga-kualitas merupakan elemen penting dalam pembentukan kepuasan siswa (Bremantie et al., 2026). Hasil sintesis empiris menunjukkan bahwa mahasiswa lebih puas ketika menilai biaya kuliah, fasilitas kampus, dan layanan penunjang berada pada tingkat yang seimbang dengan manfaat yang diterima (Weerasinghe and Fernando 2017). Bagi organisasi pendidikan, manajemen *Price Value* yang baik dapat memperkuat persepsi positif siswa dan membantu institusi mempertahankan daya saing.

Variabel kualitas layanan, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa juga memiliki nilai strategis bagi organisasi pendidikan. Kualitas layanan merupakan dasar untuk membangun pengalaman mahasiswa melalui pelayanan dosen, staf administrasi, sistem akademik, fasilitas pembelajaran, dan respon kelembagaan terhadap kebutuhan mahasiswa. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki efek positif terhadap kepuasan, kemudian kepuasan mendorong loyalitas mahasiswa kepada institusi (Annamdevula dan Bellamkonda, 2016). Kepuasan mahasiswa penting karena merupakan indikator keberhasilan institusi dalam memenuhi harapan mahasiswa, sedangkan loyalitas mahasiswa penting untuk keberlanjutan organisasi (Al Hassani dan Wilkins 2022), karena loyalitas terkait dengan niat untuk bertahan, rekomendasi positif, dan dukungan mahasiswa terhadap citra kampus. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut tidak hanya penting dalam studi akademik, tetapi juga sangat berguna sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial di perguruan tinggi.

Meskipun banyak penelitian telah meneliti hubungan antara *Price Value*, kualitas layanan, kepuasan siswa, dan loyalitas siswa, masih ada perbedaan hasil yang menunjukkan kesenjangan penelitian. Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa *Price Value* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh ini lebih kuat melalui kepuasan siswa sebagai variabel mediasi (Barusman, 2014). Perbedaan serupa juga terlihat pada hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas mahasiswa. Ada penelitian yang membuktikan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas, tetapi ada juga yang menegaskan bahwa

pengaruh ini lebih dominan melalui kepuasan mahasiswa. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pola hubungan antar konstruksi masih memerlukan pengujian lebih lanjut (Cheung et al., 2024). Dalam hal kesenjangan teoretis, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan perilaku konsumen yang menempatkan kepuasan sebagai hasil evaluasi nilai dan kualitas layanan, dan kemudian loyalitas sebagai konsekuensinya.

Namun, tidak semua penelitian memberikan hasil yang konsisten mengenai kekuatan peran mediasi kepuasan mahasiswa dalam menjembatani pengaruh *Price Value* dan kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa (Tan et al., 2022). Solusi umum yang telah banyak diteliti adalah meningkatkan kualitas layanan, memperkuat persepsi keadilan harga, meningkatkan fasilitas, dan meningkatkan komunikasi nilai-nilai kelembagaan kepada mahasiswa. Meski begitu, solusi tersebut seringkali teruji sebagian, sehingga tidak selalu memberikan gambaran lengkap bagaimana *Price Value* dan kualitas layanan bekerja sama dalam membentuk loyalitas melalui kepuasan mahasiswa. Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan model yang menempatkan *Price Value* dan kualitas layanan sebagai variabel independen, kepuasan siswa sebagai variabel mediasi, dan loyalitas siswa sebagai variabel dependen. Model ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam satu kerangka analitis. *Price Value* yang baik akan mendorong siswa untuk merasa bahwa biaya yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan pengalaman positif mahasiswa dalam pelayanan akademik dan administrasi. Kedua hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa. Selanjutnya, kepuasan mahasiswa diposisikan sebagai mekanisme inti yang melanjutkan pengaruh *Price Value* dan kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa. Mahasiswa yang merasa puas cenderung memiliki sikap positif terhadap institusi, bertahan lebih lama, dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Dengan model ini, penelitian dapat menunjukkan apakah loyalitas siswa lebih dibentuk oleh pengaruh langsung dari *Price Value* dan kualitas layanan, atau lebih kuat melalui kepuasan siswa. Melalui pengujian ini, konsep inti penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan yang lebih jelas tentang kesenjangan empiris dan teoritis yang masih ditemukan pada penelitian sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa STIE Enam Enam Kendari. Pemilihan institusi ini didasarkan pada pentingnya memahami perilaku mahasiswa di perguruan tinggi swasta yang menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Dalam lingkungan pendidikan seperti STIE Enam Enam Kendari, persepsi siswa tentang keterjangkauan biaya kuliah, kualitas layanan akademik dan administrasi, dan pengalaman belajar mereka secara keseluruhan memainkan peran penting dalam membentuk citra institusi dan keberlanjutan jangka panjang. Mahasiswa di STIE Enam Enam Kendari juga berasal dari latar belakang yang beragam dan memiliki harapan yang berbeda terkait kualitas pembelajaran, fasilitas kampus, dukungan administrasi, dan kesesuaian biaya kuliah. Kondisi tersebut membuat pemeriksaan *Price Value*, kualitas layanan, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa sangat relevan dalam konteks ini. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris tentang faktor-faktor yang paling kuat mempengaruhi loyalitas mahasiswa di lingkungan pendidikan tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Price Value* terhadap kepuasan mahasiswa, *Price Value* terhadap loyalitas mahasiswa, kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa, kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa, dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji peran kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Price Value* terhadap loyalitas mahasiswa dan kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa pada mahasiswa STIE 66 Kendari. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini dapat memperkuat pengembangan model hubungan antara *Price Value*, kualitas layanan, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa di bidang manajemen pendidikan tinggi. Dari perspektif praktis, hasil penelitian dapat dipertimbangkan untuk kepemimpinan STIE Enam Enam Kendari dalam

merumuskan kebijakan biaya yang lebih tepat, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun kepuasan dan loyalitas mahasiswa dengan lebih efektif.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antar variabel melalui analisis data numerik objektif. Model penelitian menyelidiki pengaruh *Price Value* dan kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa, termasuk peran mediasi kepuasan mahasiswa. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis model kompleks yang melibatkan efek langsung dan tidak langsung secara bersamaan. Selain itu, SEM-PLS cocok untuk penelitian prediktif, tidak memerlukan distribusi data normal yang ketat, dan sesuai untuk ukuran sampel kecil hingga menengah. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan indikator yang ditetapkan dari literatur sebelumnya, memastikan bahwa setiap konstruksi memiliki landasan teoretis yang kuat. Semua item pengukuran dinilai menggunakan skala Likert lima poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), memungkinkan evaluasi persepsi responden terhadap setiap variabel. Responden dalam penelitian ini adalah 150 mahasiswa STIE Enam Enam Kendari, terpilih sebagai unit analisis karena mereka merasakan langsung layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga tersebut. Ukuran sampel dinilai memadai untuk analisis SEM-PLS dan mencerminkan karakteristik mahasiswa di layanan pendidikan tinggi. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Analisis melibatkan dua tahap utama: evaluasi model pengukuran untuk menilai validitas dan keandalan (termasuk validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit), dan evaluasi model struktural untuk memeriksa kekuatan dan signifikansi hubungan yang dihipotesiskan. Selanjutnya, analisis mediasi dilakukan untuk menguji peran kepuasan mahasiswa dalam memediasi pengaruh *Price Value* dan kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

Tabel 1. Penilaian model PLS-SEM

Variabel	Barang	Memuat	Alfa Cronbach	Keandalan komposit	Varians rata-rata diekstraksi
<i>Price Value</i>	X1_1	0,937	0,927	0,928	0,872
	X1_2	0,941			
	X1_3	0,923			
Kualitas Layanan	X2_1	0,944	0,940	0,940	0,893
	X2_2	0,945			
	X2_3	0,946			
Kepuasan Siswa	Y1_1	0,785	0,904	0,904	0,838
	Y1_2	0,891			
	Y1_3	0,888			
Loyalitas Siswa	Y2_1	0,916	0,816	0,815	0,733
	Y2_2	0,922			
	Y2_3	0,909			

Berdasarkan Tabel 1 Penilaian Model PLS-SEM, semua indikator pada setiap variabel menunjukkan nilai faktor pemuatan yang sangat baik karena berada di atas 0,70. Dalam variabel *Price Value*, nilai pemuatan berkisar dari 0,923 hingga 0,941. Pada variabel Kualitas Layanan, nilai pemuatan berada di kisaran 0,944 hingga 0,946. Dalam variabel Kepuasan Siswa, nilai pemuatan berkisar antara 0,785 hingga 0,891. Dalam variabel Loyalitas Siswa, nilai pemuatan berada di kisaran 0,909 hingga 0,922. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item mampu mencerminkan konstruksi laten yang terukur dengan baik. Nilai pemuatan yang tinggi menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabelnya masing-masing, sehingga instrumen penelitian

dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai. Selain itu, hasil uji keandalan dan validitas konstruksi juga menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria yang diperlukan. Nilai alfa Cronbach untuk semua variabel berada di atas 0,70, yaitu *Price Value* 0,927, Kualitas Layanan 0,940, Kepuasan Mahasiswa 0,904, dan Loyalitas Mahasiswa 0,816. Nilai reliabilitas komposit juga melebihi 0,70 secara keseluruhan, sedangkan nilai rata-rata *varians extracted* (AVE) untuk semua variabel berada di atas 0,50, yaitu 0,872 untuk *Price Value*, 0,893 untuk *Service Quality*, 0,838 untuk *Student Satisfaction*, dan 0,733 untuk *Student Loyalty*. Temuan ini membuktikan bahwa semua konstruksi memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu menjelaskan varians indikator dengan kuat. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan dan valid, sehingga layak untuk dilanjutkan dengan pengujian model struktural.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

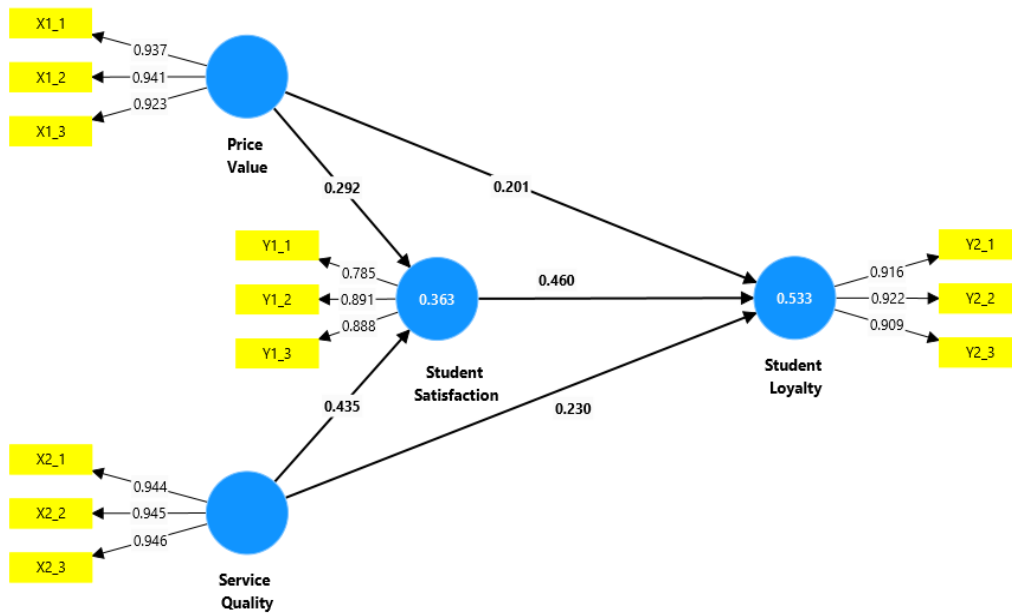
	<i>Price Value</i>	Kualitas Layanan	Mahasiswa Loyalitas	Mahasiswa Kepuasan
<i>Price Value</i>				
Kualitas Layanan	0,376			
Loyalitas Siswa	0,531	0,594		
Kepuasan Siswa	0,510	0,612	0,782	

Berdasarkan Tabel 2 Validitas Diskriminan, nilai korelasi antar variabel menunjukkan bahwa setiap konstruksi memiliki kemampuan yang baik untuk membedakan dirinya dari konstruksi lain. Nilai korelasi antara *Price Value* dan Kualitas Layanan adalah 0,376, dengan Loyalitas Mahasiswa adalah 0,531, dan dengan Kepuasan Siswa adalah 0,510. Selanjutnya, korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Mahasiswa sebesar 0,594 dan dengan Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,612. Sementara itu, korelasi antara Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa sebesar 0,782. Nilai-nilai ini menunjukkan hubungan antar variabel, tetapi tidak terlalu tinggi sehingga masih dalam batas yang dapat diterima dalam pengujian validitas diskriminan. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak tumpang tindih secara berlebihan satu sama lain. Nilai korelasi yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai akar AVE di setiap konstruksi menunjukkan bahwa kriteria Fornell-Larcker telah terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan, sehingga konstruksi *Price Value*, Kualitas Layanan, Kepuasan Mahasiswa, dan Loyalitas Mahasiswa dapat digunakan dengan tepat dalam analisis model struktural berikutnya.

Tabel 3. *R-square* dan *R-square adjusted*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Loyalitas Siswa	0,533	0,530
Kepuasan Siswa	0,363	0,360

Berdasarkan Tabel 3 *R-Square*, nilai *R-square* untuk variabel Loyalitas Siswa adalah 0,533 dan *R-square* yang disesuaikan adalah 0,530. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Price Value*, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Mahasiswa mampu menjelaskan 53,3% variasi Loyalitas Mahasiswa, sedangkan 46,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai ini diklasifikasikan sebagai sedang, yang menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik untuk menjelaskan loyalitas siswa. Sementara itu, nilai *R-square* untuk variabel Kepuasan Siswa adalah 0,363 dan *R-square* yang disesuaikan adalah 0,360. Artinya, variabel *Price Value* dan Kualitas Layanan mampu menjelaskan 36,3% variasi Kepuasan Mahasiswa, sedangkan 63,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai ini menunjukkan kategori lemah hingga sedang, sehingga masih ada peluang untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang relevan. Namun demikian, hasil tersebut tetap menunjukkan bahwa *Price Value* dan Kualitas Layanan memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk kepuasan mahasiswa.



Gambar 1. Model penelitian keluaran SmartPLS

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	<i>Original sample</i>	<i>P values</i>
<i>Price Value</i> -> Loyalitas Siswa	0,201	0,000
<i>Price Value</i> -> Kepuasan Siswa	0,292	0,000
Kualitas Layanan -> Loyalitas Mahasiswa	0,230	0,000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Siswa	0,435	0,000
Kepuasan Siswa -> Loyalitas Siswa	0,460	0,000
<i>Price Value</i> -> Kepuasan Siswa -> Loyalitas Siswa	0,134	0,000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Siswa -> Loyalitas Siswa	0,200	0,000

Berdasarkan Pengujian Hipotesis Tabel 4, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Price Value* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan nilai koefisien 0,201 dan nilai p 0,000. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, semakin tinggi loyalitas mahasiswa kepada institusi tersebut. Dengan demikian, hipotesis bahwa *Price Value* berpengaruh pada Loyalitas Siswa dapat diterima. Selanjutnya, *Price Value* juga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan nilai koefisien 0,292 dan nilai p 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kepuasan siswa secara signifikan. Mahasiswa yang merasa biaya yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diterima cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, hipotesis bahwa *Price Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa diterima.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki efek positif terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan nilai koefisien 0,230 dan nilai p 0,000. Artinya, kualitas pelayanan yang baik, baik dari sisi akademik maupun administrasi, mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa kepada perguruan tinggi. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia dan memberikan rekomendasi positif kepada institusi. Dengan demikian, hipotesis terkait pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Mahasiswa dapat diterima. Selain itu, Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan nilai koefisien 0,435 dan nilai p 0,000. Nilai koefisien ini adalah yang terbesar dibandingkan dengan hubungan lain dengan kepuasan, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan siswa. Mahasiswa cenderung merasa puas jika mendapatkan layanan yang responsif, handal, dan sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa diterima.

Pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan nilai koefisien 0,460 dan nilai p 0,000. Hasil tersebut menegaskan bahwa kepuasan siswa memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas. Siswa yang puas cenderung memiliki komitmen untuk melanjutkan studi, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan memiliki persepsi positif terhadap institusi tersebut. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa dapat diterima. Terakhir, hasil uji efek tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Mahasiswa mampu memediasi hubungan antara *Price Value* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Pengaruh tidak langsung dari *Price Value* terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa memiliki nilai koefisien 0,134 dengan nilai p 0,000. Sementara itu, pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa memiliki nilai koefisien 0,200 dengan p-value 0,000. Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa peran mediasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan variabel kunci yang menjembatani pengaruh *Price Value* dan kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa.

### 3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Value* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi siswa tentang kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dan tunjangan yang diterima merupakan faktor penting dalam membentuk penilaian mereka terhadap institusi. Ketika siswa merasa bahwa biaya pendidikan sebanding dengan kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman belajar yang diperoleh, tingkat kepuasan mereka meningkat dan pada akhirnya mendorong loyalitas kepada perguruan tinggi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Mutum et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Price Value* merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Temuan ini juga didukung Silva et al. (2021) dan Vergara-Schmalbach and Ávila (2015) yang menjelaskan bahwa persepsi keadilan harga dan nilai uang berkontribusi untuk membentuk kepuasan siswa dalam konteks pendidikan tinggi.

Selain itu, kualitas layanan telah terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, baik dalam aspek akademik maupun administrasi, sangat menentukan pengalaman mahasiswa selama kuliah. Layanan yang dapat diandalkan, responsif, jelas, dan mampu memenuhi harapan mahasiswa akan menciptakan rasa kepuasan yang lebih tinggi, serta memperkuat keterikatan mahasiswa terhadap institusi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Pham et al. (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dalam konteks pendidikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas siswa. Hasil serupa juga didukung oleh Annamdevula and Bellamkonda (2016) dan Ali et al. (2016) yang menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan fondasi penting dalam meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa dan mampu memediasi hubungan antara *Price Value* dan kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan siswa merupakan variabel kunci yang menjembatani pengaruh *Price Value* dan kualitas layanan dalam membentuk loyalitas. Dengan kata lain, persepsi harga yang baik dan kualitas layanan yang tinggi pertama-tama akan meningkatkan kepuasan siswa, yang semakin memperkuat loyalitas mereka kepada institusi. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Todea et al. (2022) yang menegaskan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan mediator penting dalam hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas mahasiswa. Temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa universitas perlu memfokuskan strategi mereka untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa sehingga loyalitas dapat dibangun secara berkelanjutan.

## 4. KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa *Price Value* dan kualitas layanan memiliki efek positif terhadap kepuasan siswa dan loyalitas siswa, dengan kepuasan siswa berfungsi sebagai variabel mediasi

penting dalam menjelaskan hubungan antara konstruksi ini. Temuan ini menyiratkan bahwa institusi pendidikan tinggi perlu memastikan bahwa biaya yang ditanggung oleh siswa selaras dengan manfaat dan layanan yang mereka terima, sekaligus terus meningkatkan kualitas layanan akademik dan administrasi. Dengan demikian, institusi dapat memperkuat kepuasan siswa, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas yang lebih kuat terhadap institusi. Namun demikian, penelitian ini dibatasi oleh fokusnya pada siswa hanya dari satu institusi pendidikan tinggi dan oleh penggunaan pendekatan kuantitatif murni, yang dapat membatasi generalisasi dan kedalaman temuan. Oleh karena itu, penelitian di masa depan direkomendasikan untuk melibatkan sampel yang lebih luas dan lebih beragam dari universitas yang berbeda, menggabungkan variabel tambahan seperti kepercayaan, citra institusional, atau keterlibatan mahasiswa, dan menerapkan pendekatan metode campuran untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan siswa dan loyalitas siswa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Hassani, A. A., & Wilkins, S. (2022). Student retention in higher education: the influences of organizational identification and institution reputation on student satisfaction and behaviors. *International Journal of Educational Management*, 36(6), 1046-1064.
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P., & Ragavan, N. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty?. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70-94. <https://doi.org/10.1108/qae-02-2014-0008>
- Annamdevula, S. and Bellamkonda, R. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446-462. <https://doi.org/10.1108/jm2-04-2014-0031>
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446-462.
- Barusman, A. R. P. (2014). Student satisfaction as a mediating variable between reputation, image and student loyalty. *Globalilluminators, ITMAR*, 1, 414-436.
- Benetti Corrêa da Silva, M., Matte, J., Bebbler, S., Libardi, B., & Fachinelli, A. C. (2022). Satisfaction and value-in-use perceived by university students from the influence of the built environment, price fairness and teaching care. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 365-381.
- Bremantie, D. P., Saleh, C., & Mindarti, L. I. (2026). Determinants of Service Quality and Price on Student Satisfaction with College Foodservice. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 14(1), 1-10.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia pacific journal of management*, 41(2), 745-783.
- Davis, J. (2023). *The first generation student experience: Implications for campus practice, and strategies for improving persistence and success*. Routledge.
- Hummel-Rossi, B., & Ashdown, J. (2002). The state of cost-benefit and cost-effectiveness analyses in education. *Review of Educational Research*, 72(1), 1-30.
- Musselin, C. (2018). New forms of competition in higher education. *Socio-Economic Review*, 16(3), 657-683.
- Mutum, D., Hussein, A., & Ghazali, E. (2023). The antecedents of university loyalty: a study of postgraduate students in Malaysia. *International Journal of Educational Management*, 37(3), 591-609. <https://doi.org/10.1108/ijem-07-2021-0286>
- Paul, R., & Pradhan, S. (2019). Achieving student satisfaction and student loyalty in higher education: A focus on service value dimensions. *Services Marketing Quarterly*, 40(3), 245-268.
- Pham, L., Limbu, Y., Bui, T., Nguyen, H., & Pham, H. (2019). Does e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0136-3>

- Silva, M., Matte, J., Bebber, S., Libardi, B., & Fachinelli, A. (2021). Satisfaction and value-in-use perceived by university students from the influence of the built environment, price fairness and teaching care. *Benchmarking an International Journal*, 29(2), 365-381. <https://doi.org/10.1108/bij-12-2020-0628>
- Tan, P. S. H., Choong, Y. O., & Chen, I. C. (2022). The effect of service quality on behavioural intention: the mediating role of student satisfaction and switching barriers in private universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 14(4), 1394-1413.
- Todea, S., Davidescu, A., Pop, N., & Stamule, T. (2022). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Structural Equation Approach for the Bucharest University of Economic Studies, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5527. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095527>
- Vergara-Schmalbach, J. and Ávila, F. (2015). Relationship among students' perceptions, satisfaction and future behavioral intentions at universities in Cartagena, Colombia. *The New Educational Review*, 41(3), 133-145. <https://doi.org/10.15804/tner.2015.41.3.11>
- Weerasinghe, I. S., & Fernando, R. L. (2017). Students' satisfaction in higher education. *American journal of educational research*, 5(5), 533-539.