

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA

Muhammad Alive Pratomo¹
Dewi Murtiningsih²

Email: alive.pratomo16@gmail.com¹; dewi.murtiningsih@budiluhur.ac.id²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The purpose of this reaserch is to find out the influence of service quality on student loyalty, the influence of service quality on trust, the influence of trust on student loyalty, the role of service quality in mediating the influence of trust on student loyalty, and the influence of price on student loyalty. This research is an explanatory research. The population used in this research is the students of each faculty of Budi Luhur University Jakarta which are 1.805 students in total. Data is collected using questionnaire which reliability and validity are tasted. The sampling technique used is purposive sampling with total 110 respondents. Data is analyzed using SEM-AMOS. The results of this research are service quality influence student loyalty, price influence student loyalty, service quality mediates the influence of price on student loyalty, trust influences student loyalty and service quality mediates the influence of trust on student loyalty.

Keyword: *Service Quality, Price, Trust and Student Loyalty.*

PENDAHULUAN

Tingginya angka pengangguran merupakan fenomena empiris yang terjadi di Indonesia, terbatasnya lapangan pekerjaan yang tersedia telah meningkatkan jumlah pengangguran terutama pengangguran yang bersal dari lulusan perguruan tinggi baik yang memiliki gelar diploma maupun sarjana. Oleh karena itu, para sarjana lulusan perguruan tinggi perlu diarahkan didukung untuk tidak hanya berorientasi sebagai pencari kerja tetapi siap dalam menciptakan lapangan pekerjaan, permasalahan ini berasal dari perguruan tinggi hanya lebih berfokus terhadap bagaimana menyiapkan para mahasiswa yang cepat lulus dengan IPK *Cumlaude* tanpa memberikan kompetensi dan keterampilan untuk mahasiswa mengenal dan memasuki lapangan kerja, banyak pada zaman ini masyarakat dengan hanya lulusan SMK/ sederajat sudah bisa mendapatkan lapangan pekerjaan dan masyarakat berasumsi bahwa tidak perlu melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi, sehingga berdampak pada penerimaan mahasiswa baru yang terus menurun disetiap tahunnya yang juga terjadi di Universitas Budi Luhur, Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anuwichanont (2011); Jusoff dan Hadjjah (2013); penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan terhadap kepercayaan hasilnya signifikan; penelitian yang dilakukan oleh Sinurat; Lanamauw dan Roring (2017); Safitri dan Setyobakti (2018); Putra dan Ekawati (2017); Winata dan Fiqri (2017) menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa hasilnya signifikan; penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Rizan (2016) menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap harga hasilnya signifikan; penelitian yang dilakukan oleh Setiawan; Mirasih dan Fathoni (2016); Haryeni; Mulyati dan Laoli (2017); Dharma (2017) menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa hasilnya signifikan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dan penelitian diatas dengan memperluas objek penelitian dan melibatkan respondennya mahasiswa di perguruan tinggi swasta yang telah berkuliah semester 5. Oleh sebab itu maka dapat dibuat judul penelitian ini adalah sebagai berikut : pengaruh kualitas layanan, harga dan

kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa (Studi Pada Universitas Budi Luhur Jakarta)”. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian adalah: Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa pada Universitas Budi Luhur, Jakarta; Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pada Universitas Budi Luhur, Jakarta; Apakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa pada Universitas Budi Luhur, Jakarta; Apakah peran kualitas layanan dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa pada Universitas Budi Luhur, Jakarta; Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap harga pada Universitas Budi Luhur, Jakarta; Apakah pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa pada Universitas Budi Luhur, Jakarta; Apakah peran kualitas layanan dalam memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa pada Universitas Budi Luhur, Jakarta.

KAJIAN TEORI

Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2008) pengertian pelayanan adalah setiap perbuatan atau pekerjaan yang bisa ditawarkan oleh pihak untuk pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler, (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Harga

Monroe (2005) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan hemat yang dilaksanakan pelanggan untuk mendapat produk atau jasa. Sedangkan menurut Malau (2017) harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dollar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013). Sedangkan menurut Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Kepercayaan

Berdasarkan keterangan dari Kotler (2002) kepercayaan ialah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan menurut Barnes (2003) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran dimana melibatkan kesediaan

seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran dimana melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu: Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu; Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan; Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko; Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Loyalitas

Berdasarkan keterangan Tjiptono (2012) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap toko, brand ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang terlukis dalam format pembelian berulang secara konsisten. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2008) dalam mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas menurut Kotler & Keller (2009), berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya, akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Kualitas produk yang baik, menciptakan, mempertahankan kepuasan pelanggan serta menjadikan pelanggan loyal. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anuwichanont (2011) dengan judul "*The Impact Of Price Perception On Costumer Loyalty In The Air Line Context*", menyatakan bahwa hasil penelitian dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas adalah signifikan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jusoff dan Akbari (2013) dengan judul "*The Effect Of Service Quality and Price On Statification and Loyalty Of Costumer Of Commercial Flight Service Industry*", menyatakan bahwa hasil penelitian dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas adalah signifikan, Berdasarkan dari dasar penelitian tersebut bisa dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali", menyatakan bahwa hasil dari penelitian dari pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan adalah signifikan. Berdasarkan dari dasar penelitian tersebut bisa dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan *et al.*, (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Variabel Intervening", menyatakan bahwa hasil dari penelitian dari kepercayaan terhadap loyalitas adalah signifikan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Haryeni *et al.*, (2017) dengan judul "Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah dan Berpengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank

Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Khatib Sulaiman”, menyatakan bahwa hasil dari penelitian dari kepercayaan terhadap loyalitas adalah signifikan. Berdasarkan dari dasar penelitian tersebut bisa dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”, menyatakan bahwa hasil penelitian dari pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan adalah signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anuwichanont (2011) dengan judul “*The Impact Of Price Perception On Costumer Loyalty In The Air Line Context*”, menyatakan bahwa hasil dari penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas adalah signifikan. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H₄: Peran kualitas layanan dalam memediasi berpengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Rizan (2016) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Alakasa Extrusindo”, menyatakan bahwa hasil penelitian dari pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa adalah signifikan. Berdasarkan dari dasar penelitian tersebut bisa dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H₅ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap harga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sinurat *et al.*, (2017) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga”, menyatakan bahwa hasil penelitian dari pengaruh harga terhadap loyalitas adalah signifikan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Safitri *et al.*, (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UD Venus Lumajang”, menyatakan bahwa hasil penelitian dari pengaruh harga terhadap loyalitas adalah signifikan. Berdasarkan dari dasar penelitian tersebut bisa dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H₆ : Harga berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Rizan (2016) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Alakasa Extrusindo”, menyatakan bahwa hasil penelitian dari pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa adalah signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Sinurat *et al.*, (2017) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga”, menyatakan bahwa hasil penelitian dari pengaruh harga terhadap loyalitas adalah signifikan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Safitri *et al.*, (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UD Venus Lumajang”, menyatakan bahwa hasil penelitian dari pengaruh harga terhadap loyalitas adalah signifikan. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H₇ : Peran kualitas layanan dalam memediasi berpengaruh harga terhadap loyalitas

METODE PENELITIAN

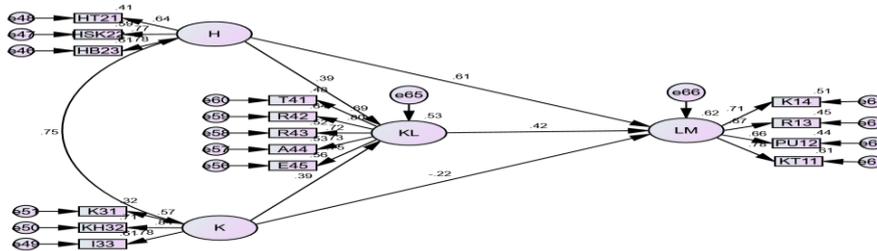
Penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory research*. Objek dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, harga dan kepercayaan. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa S1 minimal semester 5 yang berada di kelima Fakultas Universitas Budi Luhur Jakarta. Sampel penelitian ditetapkan sebesar 100 ditambah 10% sehingga jumlah sampel semuanya (n) menjadi 110 mahasiswa. Dengan pertimbangan bila ada yang cacat dalam pengumpulan kuesioner sisanya masih memenuhi kaidah minimum ukuran sampel. Model analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan aplikasi AMOS.

PEMBAHASAN

Model struktural adalah hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya) independen dan dependen (Bollen, 1989). Hasil dari uji *structural* model dapat dilihat dari Gambar 1.

Pengujian Struktural

Pengujian Model Struktural Model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Menurut Santoso (2012) menyatakan bahwa kriteria utama dari pengujian keseluruhan model (*overall model fit*) adalah pada perhitungan *Chi-Square* (CMIN). Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada *output*



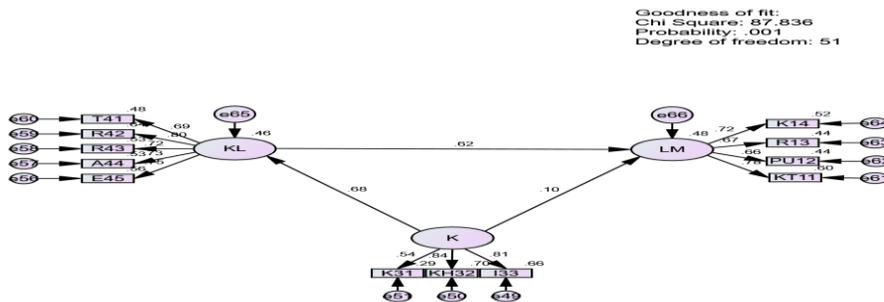
AMOS.

Gambar 1 Uji Structural Overall

Sumber: *Output* AMOS V.22, Data Diolah Tahun 2018

Model structural di atas menunjukkan *chi-square* sebesar 123,01 dan *degree of freedom* sebesar 42. Nilai GFI, TLI, NFI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA sesuai dengan kriteria. Meskipun nilai AGFI berada pada nilai marjinal, akan tetapi menurut Hair *et al.*, (1998), nilai CFI, GFI, dan AGFI mendekati nilai yang direkomendasikan, maka model tersebut masih layak untuk dilanjutkan. Ini artinya model tersebut cukup *fit* dan layak untuk digunakan.

Model Pengujian Stuktural Mediasi Kepercayaan

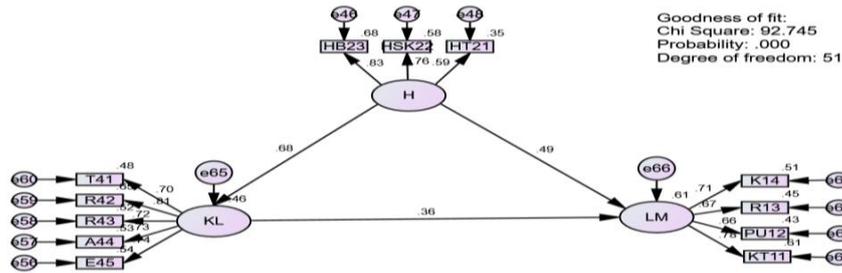


Gambar 2 Model 1 Struktural Mediasi Kepercayaan

Sumber: *Output* AMOS V.22, Data Diolah Tahun 2018

Pada Gambar 2, kriteria uji *goodness of fit* hampir semuanya terpenuhi. Hanya AGFI yang rentangnya berada pada *marginal fit* yaitu 0.867. Menurut Hair *et al* (1998), meskipun nilai AGFI tidak sesuai rekomendasi, tetapi nilai tersebut mendekati rekomendasi sehingga evaluasi model masih layak digunakan.

Model Pengujian Stuktural Mediasi Harga



Gambar 3 Model 2 Struktural Mediasi Harga

Sumber: *Output AMOS V.22, Data Diolah Tahun 2018*

Pada Gambar 3, kriteria uji *goodness of fit* hampir semuanya terpenuhi. Hanya AGFI yang rentangnya berada pada *marginal fit* yaitu 0.867. Menurut Hair *et al* (1998), meskipun nilai AGFI tidak sesuai rekomendasi, tetapi nilai tersebut mendekati rekomendasi sehingga evaluasi model masih layak digunakan.

Pengujian Hipotesis

Kriteria *goodness of fit model structural* yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan *structural* model (pengujian hipotesis). Untuk menganalisis lebih jelas mengenai pengaruh kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa dengan mediasi harga dan kepercayaan pada pelanggan di Universitas Budi Luhur, Jakarta.

Tabel 1
Uji Hipotesis Struktural Model 1

Jalur	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
K <--- KL	0,456	0,105	4,347	0,000	Signifikan
H <--- KL	0,564	0,099	5,703	0,000	Signifikan

Sumber: *Output AMOS V.22, Data Diolah Tahun 2018*

Tabel 2
Uji Hipotesis Struktural Model 2

Jalur	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
LM <--- KL	0,266	0,106	2,519	0,012	Signifikan
LM <--- K	0,596	0,282	2,118	0,034	Signifikan
LM <--- H	0,506	0,234	2,165	0,030	Signifikan

Sumber: *Output AMOS V.22, Data Diolah Tahun 2018*

Tabel 3
Uji Hipotesis Struktural Model Mediasi 1

Jalur	T Statistik (> 1.98)	P (< 0.05)	Keterangan
K --> KL --> LM	2,780	0,005	Signifikan

Sumber: *Output AMOS V.22, Data Diolah Tahun 2018*

Tabel 4
Uji Hipotesis Struktural Model Mediasi 2

Jalur	T Statistik (> 1.98)	P (< 0.05)	Keterangan
H --> KL --> LM	2,142	0,032	Signifikan

Sumber: *Output AMOS V.22, Data Diolah Tahun 2018*

Dari hasil pengujian hipotesis model maka dapat dilihat berdasarkan model yang sudah dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak AMOS adalah sebagai berikut:

- H₁: Dari hasil Tabel 1 dapat diketahui bahwa kualitas layanan terhadap kepercayaan menghasilkan nilai P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai CR-nya sebesar $4,347 > 2,00$ (batasan nilai $CR \geq 2$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H₁ di terima, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan.
- H₂: Dari hasil Tabel 1 dapat diketahui bahwa kualitas layanan terhadap harga menghasilkan nilai P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai CR-nya sebesar $5,703 > 2,00$ (batasan nilai $CR \geq 2$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap harga.
- H₃: Dari hasil Tabel 2 dapat diketahui bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa menghasilkan nilai P_{value} sebesar $0,012 < 0,05$, dan nilai CR-nya sebesar $2,519 > 2,00$ (batasan nilai $CR \geq 2$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
- H₄: Dari hasil Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa menghasilkan nilai P_{value} sebesar $0,0034 < 0,05$, dan nilai CR-nya sebesar $2,118 > 2,00$ (batasan nilai $CR \geq 2$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H₄ diterima, artinya kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
- H₅: Dari hasil Tabel 2 dapat diketahui bahwa harga terhadap loyalitas mahasiswa menghasilkan nilai P sebesar $0,0030 < 0,05$, dan nilai CR-nya sebesar $2,165 > 2,00$ (batasan nilai $CR \geq 2$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H₅ diterima, artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
- H₆: Dari hasil Tabel 3 dapat diketahui bahwa peran kualitas layanan dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa mengasilkan nilai P_{value} sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai TS-nya sebesar $2,780$ (batasan nilai $> 1,98$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H₆ diterima, artinya peran kualitas layanan dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas berpengaruh secara signifikan.
- H₇: Dari hasil Tabel 4 dapat diketahui bahwa peran kualitas layanan dalam memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa mengasilkan nilai P_{value} sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai TS-nya sebesar $2,142$ (batasan nilai $> 1,98$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H₇ diterima, artinya peran kualitas layanan dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas berpengaruh secara signifikan.

Hasil Interpretasi Penelitian

1. Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Menurut hasil uji hipotesis kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa adalah signifikan dapat dilihat dari pada Tabel 2 dengan nilai P_{value} sebesar $0,012 \leq 0,05$, kemudian menurut responden item variabel kualitas layanan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu A44 yang direfleksikan oleh responden dalam bentuk Universitas Budi Luhur memberikan penghargaan (beasiswa) bagi mahasiswa yang berprestasi dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 4.0636 dan untuk variabel loyalitas mahasiswa item yang sudah dipresepsikan baik oleh responden adalah K14 yang direfleksikan dalam bentuk Universitas Budi Luhur selalu memberikan fasilitas terbaik untuk mahasiswa dengan nilai rata-rata 3.9909. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anuwichanont (2011).

2. Kepercayaan Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa

Menurut hasil uji hipotesis kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa adalah signifikan dapat dilihat dari pada Tabel 2 dengan nilai P_{value} sebesar $0,034 \leq 0,05$, kemudian menurut responden item variabel kepercayaan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu KH32 yang direfleksikan oleh responden dalam bentuk karyawan di Universitas Budi Luhur melayani dengan ramah kepada mahasiswa dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 4,0909 dan untuk variabel loyalitas mahasiswa item yang sudah

dipresepsikan baik oleh responden adalah K14 yang direfleksikan dalam bentuk Universitas Budi Luhur selalu memberikan fasilitas terbaik untuk mahasiswa dengan nilai rata-rata 3,9909. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan *et al.*, (2016).

3. Kualitas Layanan memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Menurut hasil uji *sobel* kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa yang dimediasi oleh kepercayaan adalah signifikan dapat dilihat dari pada Tabel 3 dengan nilai P_{value} sebesar $0.005 \leq 0.05$, kemudian menurut responden item variabel kualitas layanan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu A44 yang direfleksikan oleh responden dalam bentuk Universitas Budi Luhur memberikan penghargaan (beasiswa) bagi mahasiswa yang berprestasi dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 4,0636, bentuk item variabel kepercayaan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu KH32 yang direfleksikan oleh responden dalam bentuk karyawan di Universitas Budi Luhur melayani dengan ramah kepada mahasiswa dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 4.0909 dan untuk variabel loyalitas mahasiswa item yang sudah dipresepsikan baik oleh responden adalah K14 yang direfleksikan dalam bentuk Universitas Budi Luhur selalu memberikan fasilitas terbaik untuk mahasiswa dengan nilai rata-rata 3.9909. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016) dan Anuwichanont (2011).

4. Harga Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa

Menurut hasil uji hipotesis harga terhadap loyalitas mahasiswa adalah signifikan dapat dilihat dari pada Tabel 2 dengan nilai P_{value} sebesar $0.030 \leq 0.05$, kemudian menurut responden item variabel harga yang memperoleh nilai tertinggi yaitu HB23 yang direfleksikan oleh responden dalam bentuk harga yang ditawarkan Universitas Budi Luhur cukup bersaing dengan Universitas kompetitornya dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 3.8182 dan untuk variabel loyalitas mahasiswa yang sudah dipresepsikan baik oleh responden adalah K14 yang direfleksikan dalam bentuk Universitas Budi Luhur selalu memberikan fasilitas terbaik untuk mahasiswa dengan nilai rata-rata 3.9909. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinurat *et al.*, (2017).

5. Kualitas Layanan Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut hasil uji hipotesis kualitas layanan terhadap terhadap kepercayaan adalah signifikan dapat dilihat dari pada Tabel 1 dengan nilai P_{value} sebesar $0.000 \leq 0.05$, kemudian menurut responden item variabel kualitas layanan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu A44 yang direfleksikan oleh responden dalam bentuk Universitas Budi Luhur memberikan penghargaan (beasiswa) bagi mahasiswa yang berprestasi dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 4.0636 dan variabel kepercayaan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu KH32 yang direfleksikan oleh responden dalam bentuk karyawan di Universitas Budi Luhur melayani dengan ramah kepada mahasiswa dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 4,0909. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016).

6. Kualitas Layanan memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Menurut hasil uji *sobel* kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa yang dimediasi oleh harga adalah signifikan dapat dilihat dari pada Tabel 4 dengan nilai P_{value} sebesar $0.032 \leq 0.05$, kemudian menurut responden item yang memperoleh nilai tertinggi yaitu kualitas layanan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu A44 yang direfleksikan oleh responden dalam bentuk Universitas Budi Luhur memberikan penghargaan (beasiswa) bagi mahasiswa yang berprestasi dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 4.0636, bentuk item variabel harga yang memperoleh nilai tertinggi yaitu HB23 yang direfleksikan oleh responden dalam bentuk harga yang ditawarkan Universitas Budi Luhur cukup bersaing dengan Universitas kompetitornya dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 3.8182 dan untuk variabel loyalitas mahasiswa item yang sudah dipresepsikan baik oleh responden adalah K14 yang direfleksikan dalam bentuk Universitas Budi Luhur selalu memberikan fasilitas terbaik untuk mahasiswa dengan nilai rata-

rata 3.9909. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Rizan (2016) dan Sinurat *et al.*, (2017).

7. Kualitas Layanan Mempengaruhi Harga

Menurut hasil uji hipotesis Kualitas Layanan terhadap harga adalah signifikan dapat dilihat dari pada Tabel 1 dengan nilai P_{value} sebesar $0.000 \leq 0.05$, kemudian menurut responden item variabel kualitas layanan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu A44 yang direfleksikan oleh responden dalam bentuk Universitas Budi Luhur memberikan penghargaan (beasiswa) bagi mahasiswa yang berprestasi dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 4,0636 dan untuk variabel harga yang memperoleh nilai tertinggi yaitu HB23 yang direfleksikan oleh responden dalam bentuk harga yang ditawarkan Universitas Budi Luhur cukup bersaing dengan Universitas kompetitornya dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 3,8182. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Rizan (2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, kontribusi dan temuan hasil penelitian, konfigurasi kerangka konseptual seperti pada model penelitian, maka secara spesifik, kesimpulan dari penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut: kualitas layanan mampu mempengaruhi loyalitas mahasiswa; kualitas layanan mampu mempengaruhi harga; kualitas layanan mampu mempengaruhi kepercayaan; kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas mahasiswa; harga mampu mempengaruhi loyalitas mahasiswa; kualitas layanan berperan dalam mempengaruhi pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa; kualitas layanan berperan dalam mempengaruhi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa.

Saran yang menjadi rekomendasi penelitian yang akan datang sebagai berikut: Penelitian ini lebih memfokuskan variabel kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa, sehingga perlu ditambah dengan variabel lainnya seperti variabel citra merek, lokasi dan promosi; Penelitian yang akan datang diharapkan untuk lebih menambah jumlah sampel agar memperluas objek penelitian dan menambah topik pembahasan yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Rizan. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Alakasa Extrusindo. *Manajerial Journal*. Vol. 9. No. 2.
- Anuwichanont, Jirawat. 2011. The Impact Of Price Perception On Costumer Loyalty In The Air Line Context. *Journal Of Business and Economics Research*. Vol. 9. No. 9. 37-50.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Terjemahan Andreas Winardi)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bollen, K.A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley and sons inc. Amerika.
- Dharma, R. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tour Padang Wisata pulau Padang. *Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi*. Vol. 6. No. 2. 349-359.
- Hair, *et., al.* 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice Hall. Upper saddle River. New Jersey.
- Haryeni; Mulyati dan Laoli. 2017. Kualitas Pelayanan Kepercayaan Kepuasan Nasabah dan Berpengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Khatib Sulaiman. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*. Vol. 19. 189-201.

- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jusof, K. M. A., Hadijah, ST. 2013. The Effect Of Service Quality and Price On Statification On Loyalty Of Costumer Of Comercial Flight Service Industry. *World ApplieScience Journal*. Vol. 23. 354-359.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 2. PY. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta. Indeks.
- Kotler, P dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Monroe, Kent, B. 2005. *Pricing: Making Profitable Decisions (3 Edition)*. New York. Mac Milan.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pramana dan Rastini. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5. 706-733.
- Putra dan Ekawati. 2017. Pengaruh Inovasi Produk Harga Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6. 1674-1700.
- Safitri dan Setyobakti. 2018. Pengaruh Harga promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UD Venus Lumajang. *Jurnal E-ISSN:2622-304X P-ISSN: 2622-3031 Progress Conference*. Vol. 1. 2622-3031.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Setiawan; Minarsih dan Fathoni. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of management*. Vol. 2. No. 2.
- Sinurat; Lanamauw dan Roring. 2017. Pengaruh Inovasi Produk Harga Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Journal EMBA*. Vol. 5. 2230-2239.
- Santoso, S. 2015. *SPSS20 Pengelola Data Statistik di Era Komunikasi*. Jakarta: PT. Alex Media Komputerindo kelompok Gramedia.
- Tjiptono. F & Chandra. G. 2012. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: ANDI.
- Winata dan Fiqri. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Bandar lampung. *Jurnal Manajemen Magister*. Vol. 3. 133-149.