

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dinamika ekonomi pasar dalam sistem perekonomian Indonesia saat ini mendorong perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Modernisasi, globalisasi, kemajuan teknologi, dan perubahan lingkungan, termasuk perubahan kebijakan pemerintah, menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi perusahaan. Oleh karena itu, adaptasi melalui diversifikasi dan inovasi menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam, termasuk juga di dunia pendidikan.

Pendidikan sebagai sektor kritis dalam pembangunan manusia dan masyarakat dihadapkan pada tuntutan untuk tetap relevan, inovatif, dan mampu menarik minat calon peserta didik. Tingginya persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan yang menawarkan berbagai program dan keunggulan, serta beragamnya pilihan pendidikan, menuntut lembaga pendidikan untuk menawarkan produk yang unggul dan strategi pemasaran yang efektif agar lembaga pendidikan dapat memposisikan diri sebagai pilihan menarik dan relevan. Strategi pemasaran yang cerdas tidak hanya membantu bertahan di tengah persaingan tetapi juga memastikan keberlanjutan, pertumbuhan, dan kontribusi positif terhadap perkembangan sumber daya manusia dan masyarakat secara keseluruhan.

Universitas sebagai lembaga pendidikan di dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan tidak hanya berkompetisi dalam menarik calon mahasiswa. Universitas juga dituntut dalam mempertahankan dan membangun

hubungan jangka panjang dengan mahasiswa yang telah terdaftar. Persaingan bukan lagi hanya terkait dengan penawaran program dan keunggulan akademik, tetapi juga dengan kemampuan lembaga pendidikan tinggi untuk menciptakan pengalaman pembelajaran yang positif dan membangun loyalitas mahasiswa.

Menurut Cant & Du Toit (2012) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Menurut Kotler & Armstrong (2015) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas mahasiswa bukan sekedar indikator rasa puas, melainkan juga mencerminkan hubungan yang kokoh antara mahasiswa dan lembaga pendidikan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, mahasiswa yang loyal bukan hanya tetap memilih untuk belajar di lembaga tersebut, tetapi juga cenderung memberikan dukungan dan rekomendasi positif kepada calon mahasiswa potensial. Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan dan mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas (Griffin, 2016).

Begitu pentingnya loyalitas mahasiswa bagi keberlanjutan dan pertumbuhan lembaga pendidikan tinggi, maka lembaga pendidikan perlu untuk memahami faktor yang mendorong loyalitas dan menerapkan strategi pemasaran

yang tepat didalam membangun loyalitas. Terdapat beberapa kajian teoritis dan empiris terkait faktor yang mempengaruhi loyalitas. Menurut Zikmund dalam (Gaffar, 2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi) dimana konsumen dapat terpengaruh pada sebuah merk yang memiliki daya tarik tersendiri, *trust* (kepercayaan) baik terhadap perusahaan atau sebuah merk, *choice reduction and habit* (kemudahan) dan *history with company* (pengalaman dengan perusahaan) dimana hal tersebut sangat terkait dengan pelayanan yang mudah dan baik oleh perusahaan. Kajian empiris oleh Sanggarwati & Laily (2023), bahwa loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan, brand image dan kualitas pelayanan, sedangkan menurut Martin & Nasib (2021), loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh brand trust, brand image dan kepuasan. Maka berdasarkan hal tersebut, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan, brand image, kualitas layanan dan brand trust.

Kepuasan menurut Kotler (2014) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Oliver (2010) kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun diatas harapan. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Barnes (2003) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Perusahaan yang dapat memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik akan menciptakan dasar yang kuat untuk membangun

hubungan yang berkelanjutan dan meraih kesetiaan konsumen. Kajian terkait bagaimana kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas disampaikan oleh peneliti sebelumnya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu penyebab utama timbulnya loyalitas merek, yang artinya bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap produk / jasa tertentu (Khatimah & Komalasari, 2022). Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dinyatakan dalam penelitian lain Amin & Fauziah Novianti (2023), Burhan & Rosyihuddin (2023), Ervina Kusuma Wardani et al. (2023), Esa Sekar Hastari et al. (2023), Febriani et al. (2022), Laila & Fitriyah (2022), Larasati & Suryoko (2020), Napitupulu & Lukiyana (2017), Risal (2019), Sanggarwati & Laily (2023), Sanosra et al. (2022), Yonata et al. (2020), dan Yusuf et al. (2023), tetapi hasil berbeda diperoleh pada penelitian oleh Aprileny et al. (2022) bahwa kepuasan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan brand image atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Keller (2013) brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Brand image bukan hanya tentang membuat produk yang menarik, tetapi juga tentang membentuk hubungan emosional dan fungsional dengan konsumen. Merk yang berhasil membangun citra yang kuat dan positif memiliki potensi untuk menciptakan pelanggan setia yang tidak hanya membeli produk mereka tetapi juga merekomendasikan merek tersebut. Kajian empirik tentang bagaimana brand image berpengaruh terhadap loyalitas disampaikan oleh

beberapa peneliti. Burhan & Rosyihuddin (2023) menyatakan brand image dapat memberikan peningkatan pada loyalitas, semakin baik brand image maka akan semakin tinggi loyalitas, begitupun sebaliknya, jika brand image tidak ada peningkatan maka yang akan terjadi loyalitas konstan atau tidak ada peningkatan loyalitas. Senada dengan pendapat tersebut disampaikan oleh Sanggarwati & Laily (2023) bahwa dengan adanya pandangan merek dari pasien dan dinilai bagus maka akan mempengaruhi kesetiaan pasien dalam menggunakan barang atau jasa. Temuan serupa muncul dalam penelitian oleh Apriliani (2019), Laila & Fitriyah (2022), Larasati & Suryoko (2020), Wardani et al. (2023), dan Yusuf et al. (2023), tetapi hasil berbeda terdapat pada penelitian oleh Sanosra et al. (2022) dan Khatimah & Komalasari (2022) yang menyatakan bahwa brand image tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Brand image yang kuat dan positif dapat menciptakan kesan positif terhadap produk atau layanan. Konsumen yang merasa bahwa merek tersebut sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman pembelian. Karena Brand image bukan hanya tentang menciptakan citra yang menarik secara visual, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut diidentifikasi dan diartikulasikan oleh konsumen. Bagaimana pengaruh brand image dalam meningkatkan kepuasan pelanggan disampaikan dalam beberapa penelitian lainnya. Febriani et al. (2022) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, artinya ini bermakna bahwa semakin baik brand image, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Khatimah & Komalasari (2022), Laila & Fitriyah (2022) dan Yusuf et al. (2023),

juga menyatakan hal yang sama, citra merk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa diperoleh dalam penelitian oleh (Burhan & Rosyihuddin, 2023; Larasati & Suryoko, 2020; Sanggarwati & Laily, 2023; Sanosra et al., 2022; Wardani et al., 2023). Tetapi dalam penelitian Ananda & Setiawan (2024) diperoleh hasil berbeda bahwa brand image tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan menurut Kotler & Keller (2016) adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Parasuraman A Parsu et al. (1988) mendefinisikan kualitas layanan merupakan *refleksi persepsi evaluatif* konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan bukan hanya tentang pemenuhan kebutuhan pelanggan, melainkan juga tentang menciptakan pengalaman yang melebihi harapan. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan keterlibatan emosional, cenderung membentuk ikatan yang lebih kuat dengan merek dan mendorong pada loyalitas jangka Panjang. Kajian terkait bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas disampaikan oleh peneliti sebelumnya. Amin & Fauziah Novianti (2023) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, dapat pula dimaknai bahwa untuk peningkatan nilai variabel kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan nilai loyalitas pasien. Temuan serupa diperoleh dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Aprileny et al., 2022;

Sanggarwati & Laily, 2023; Yonata et al., 2020). Namun hasil berbeda diperoleh oleh Sanosra et al. (2022) dan Napitupulu & Lukiyana (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas. Sedangkan penelitian oleh Yusuf et al. (2023) menjelaskan arah pengaruh yang diberikan adalah negatif / tidak searah dan tidak signifikan.

Kualitas pelayanan yang tinggi membantu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu merasa bahwa diperlakukan dengan ramah, responsif, dan profesional, mereka cenderung merasa puas dengan interaksi mereka dengan merek. Untuk kajian bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan diperoleh pada penelitian sebelumnya. Risal (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga penelitian oleh Sanggarwati & Laily (2023), Larasati & Suryoko (2020), Sanosra et al. (2022), Aprileny et al. (2022) dan Amin & Fauziah Novianti (2023) pada subjek dan objek yang berbeda menghasilkan kesimpulan yang sama. Hasil berbeda diperoleh pada penelitian oleh Yusuf et al. (2023) bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh namun tidak signifikan pada kepuasan, sedangkan Napitupulu & Lukiyana (2017) menyatakan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah pengaruh yang diberikan adalah negatif, yang berarti pengaruhnya tidak searah dan tidak signifikan.

Brand trust merupakan rasa aman yang ada di dalam diri konsumen melalui interaksinya dengan suatu merek, berdasarkan persepsi konsumen bahwa

merek tersebut bisa dipercaya dan bertanggung jawab atas kepentingan konsumen (Munuera-Aleman et al., 2003). Chaudhuri & Holbrook (2001) berpendapat bahwa brand trust didefinisikan sebagai kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut. Kepercayaan yang kuat terhadap merek menciptakan dasar yang solid untuk kesetiaan konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan merasa yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi janji-janji, memberikan nilai yang dijanjikan, dan bertindak secara etis. Merek yang dianggap dapat dipercaya akan memiliki citra yang positif di mata konsumen, menciptakan lingkungan di mana loyalitas dapat berkembang. Selain itu, pelanggan yang percaya pada merek merasa yakin bahwa mereka akan diperlakukan dengan adil, dan jika ada masalah, merek akan merespons dengan baik. Kepercayaan ini memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa kajian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Napitupulu & Lukiyana (2017) menyatakan bahwa brand trust memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Amin & Fauziah Novianti (2023), Esa Sekar Hastari et al. (2023) dan Ervina Kusuma Wardani et al. (2023) juga memberikan hasil yang sama dimana kepuasan dan loyalitas dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Namun Laila & Fitriyah (2022) menyatakan bahwa brand trust hanya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan tidak terhadap kepuasan, sedangkan Khatimah & Komalasari (2022) memberikan hasil yang berbeda dimana secara parsial kepercayaan merek hanya memberikan pengaruh terhadap kepuasan tapi tidak terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan peran kepuasan dalam memediasi brand image, kualitas pelayanan dan brand trust terhadap loyalitas konsumen diperoleh pada penelitian lainnya. Brand image memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Burhan & Rosyihuddin, 2023; Khatimah & Komalasari, 2022; Larasati & Suryoko, 2020; Sanggarwati & Laily, 2023; Sanosra et al., 2022; Wardani et al., 2023; Yusuf et al., 2023). Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Amin & Fauziah Novianti, 2023; Larasati & Suryoko, 2020; Napitupulu & Lukiyana, 2017; Risal, 2019; Sanggarwati & Laily, 2023; Sanosra et al., 2022). Brand trust memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Amin & Fauziah Novianti, 2023; Esa Sekar Hastari et al., 2023; Khatimah & Komalasari, 2022; Napitupulu & Lukiyana, 2017; Wardani et al., 2023). Namun penelitian berbeda disampaikan oleh Laila & Fitriyah (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. Brand image memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening demikian juga terkait bagaimana kepuasan memediasi pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen. Brand trust memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sedangkan Yusuf et al. (2023) dan Aprileny et al. (2022) menyatakan bahwa kepuasan tidak memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas.

Pemerintah melalui Kementerian Pendidikan, Kebudayaan Riset dan Teknologi menerbitkan Permendikbudristek RI Nomor 41 Tahun 2021 tentang Recognisi Pembelajaran Lampau. RPL atau Recognisi Pembelajaran Lampau adalah pengakuan atas capaian pembelajaran seseorang yang diperoleh dari pendidikan formal, non formal, informal dan/atau pengalaman kerja sebagai dasar untuk melanjutkan pendidikan formal dan untuk melakukan penyetaraan dengan kualifikasi tertentu. Dengan adanya ketentuan tersebut, memungkinkan lembaga pendidikan menyelenggarakan program pendidikan tinggi dengan metode RPL. Program RPL dapat menjadi pilihan tepat, terutama bagi pegawai instansi negeri maupun swasta untuk dapat meningkatkan kompetensinya namun tetap dapat menyetarakan pengalaman kerja yang mereka miliki dalam Satuan Kredit Semester. Selain itu pasca covid 19, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi RI menerbitkan ketentuan Surat Edaran Nomor 2 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Pendidikan di Perguruan Tinggi yang mengatur bahwa dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap akses pendidikan tinggi yang bermutu, Perguruan Tinggi dapat menyelenggarakan pembelajaran baik secara tatap muka, daring, maupun tatap muka dan daring (bauran).

Universitas Muhammadiyah Jember sebagai lembaga pendidikan di Kabupaten Jember didalam menghadapi berbagai persaingan yang semakin tinggi, adaptif dan inovatif terhadap kebijakan baru tersebut melalui diversifikasi produk dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat terhadap produk barunya. Sekitar bulan maret 2023, Universitas Muhammadiyah Jember menawarkan program RPL sebagai produk baru yang menjadi pilihan pendidikan bagi masyarakat.

Berdasarkan data pada SIERRA (Sistim E Rekomendasi Recognisi Pembelajaran Lampau) Kemendikbud Riset dan Teknologi RI, untuk program semester Genap 2022/2023, Universitas Muhammadiyah Jember merupakan satu-satunya Universitas di Kabupaten Jember yang memperoleh ijin dan menyelenggarakan program RPL tersebut.

Di dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan dari Universitas Muhammadiyah Jember maupun program RPL secara khusus, selain penawaran program dan keunggulan akademik, Universitas Muhammadiyah Jember juga dituntut untuk menciptakan pengalaman pembelajaran yang positif dan membangun loyalitas mahasiswa. Mahasiswa yang loyal bukan hanya tetap memilih untuk belajar di lembaga tersebut, tetapi juga cenderung memberikan dukungan dan rekomendasi positif kepada calon mahasiswa potensial. Berbagai upaya dilaksanakan sebagai strategi pemasaran dalam rangka menentukan segmen pasar program RPL dan membangun loyalitas dan kepuasan mahasiswa pada program tersebut. Upaya segmentasi pasar terhadap para pekerja termasuk juga PNS di lakukan melalui membangun brand image yang tepat sesuai dengan keunikan dan kebutuhan pekerja, peningkatan pelayanan yang meliputi berbagai aspek dan membangun brand trust / kepercayaan merk terhadap program pendidikan RPL.

Variabel Citra Merk sebagai bagian strategi pemasaran, dipresentasikan oleh Universitas Muhammadiyah Jember pada program RPL melalui tagline “lebih hemat, lulus lebih cepat, pengalaman kerja diakui, kuliah online dan offline dan tempat dan waktu kuliah fleksibel”. Tagline tersebut disebarluaskan melalui

pamflet dan media online. Dari tagline tersebut diharapkan dapat memberikan asosiasi dan kepercayaan terhadap nilai ekonomis, memenuhi kebutuhan secara lebih efisien dengan adanya pengakuan kerja serta memenuhi kebutuhan pelaksanaan pendidikan yang dilaksanakan secara fleksibel tidak mengganggu kerja, sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek atau produk tersebut.

Tagline tersebut sangat tepat bagi Universitas Muhammadiyah menjangkau segmen pasar dari pegawai termasuk juga PNS. Tagline tersebut cukup tegas dan memenuhi keunikan dari program RPL, dimana pada saat awal Universitas Muhammadiyah Jember merupakan satu-satunya yang menyelenggarakan program RPL. Selain itu tagline tersebut juga cukup mengakomodir kebutuhan dasar pekerja di dalam melaksanakan studi dimana pekerja perlu membagi waktu antara tugas pekerjaan dengan waktu perkuliahan.

Didalam peningkatan kualitas layanan Program RPL, Universitas Muhammadiyah Jember juga melaksanakan langkah-langkah yang dapat mempermudah di dalam kegiatan pendaftaran maupun terhadap mahasiswa yang sedang menempuh studi pada program RPL. Variabel kualitas layanan dalam pendidikan dapat mencakup pengalaman akademik, dukungan mahasiswa, dan infrastruktur fisik. Di dalam layanan pendaftaran, Universitas Muhammadiyah Jember melaksanakan kegiatan pelayanan pendaftaran yang cukup mudah melalui kegiatan seperti layanan proses pendaftaran secara online, pengumpulan dokumen persyaratan yang dilaksanakan via online ataupun dengan jemput bola mendatangi

kantor - kantor calon pendaftar. Pelayanan juga dilanjutkan dengan model pelayanan secara online melalui kemudahan proses rencana studi, pembayaran UKT, layanan komunikasi dengan petugas administrasi dan akademik yang mudah serta sistim pembelajaran yang ramah dan memanfaatkan proses e studi secara online.

Sedangkan didalam membangun kepercayaan terhadap produk RPL tersebut, Universitas Muhammadiyah Jember juga membangun komunikasi kemitraan dengan berbagai instansi baik Pemerintah maupun swasta, termasuk juga dengan Pemkab. Jember melalui Perjanjian Kerjasama terkait program studi RPL dimaksud. Kepercayaan Merk perlu dibangun disebabkan pada segmen tertentu, pertimbangan tidak hanya terkait bagaimana kualitas produk tetapi juga termasuk ketentuan – ketentuan yang mengatur bagaimana peningkatan pendidikan yang ada di tempat kerja mereka sebagai faktor di dalam keputusan studi. Sebagai misal, PNS di dalam persetujuan tugas belajar oleh instansi harus memperhatikan kredibilitas lembaga seperti akreditasi, ijin penyelenggaraan termasuk pula jadwal pembelajaran yang harus dilaksanakana di luar jam kerja.

Berbagai langkah tersebut dimaksudkan untuk membangun kepuasan bagi mahasiswa program RPL. Ketika berdasarkan pengalaman yang mahasiswa miliki dirasakan kinerja yang ditampilkan oleh Universitas Muhammadiyah Jember sesuai dengan tingkat harapan / standart yang mereka bangun dari citra merk, harapan pelayanan dan kepercayaan produk RPL Unmuh. Jember, maka kepuasan pelanggan akan terjadi dan kesetiaan akan terbangun.

Bersama ini disampaikan data kualifikasi pendidikan PNS Kabupaten Jember dan mahasiswa Program RPL Tahun 2024,

Tabel 1.1 Data Jumlah PNS Pemkab. Jember

Data PNS	Jumlah	Keterangan
1. Pendidikan S1/ setara	759	Tenaga Teknis / Struktural
2. Pendidikan SMA/D1/D2/D3	2758	Tenaga Teknis/ Struktural/ Tenaga Kesehatan / Tenaga Pendidikan

Sumber : diolah dari BKPSDM Kab. Jember (2024)

Tabel 1.1 tersebut, menunjukkan bahwa kualifikasi pendidikan PNS untuk tenaga teknis / struktural adalah sebanyak 759 PNS, sedangkan jumlah PNS dengan kualifikasi pendidikan SMA/D1/D2/D3 masih terdapat 2758 PNS. Memperhatikan bahwa peningkatan kualifikasi pendidikan merupakan hal penting di dalam pengembangan karir PNS, maka memberikan peluang bagi Universitas di dalam memberikan kontribusi positif di dalam pengembangan sumber daya manusia khususnya PNS. Kualitas pendidikan yang bagus, inovasi produk yang menarik, strategi pemasaran yang tepat, dan juga metode pelaksanaan pendidikan yang sesuai dapat memberikan alternatif pilihan bagi pekerja termasuk PNS di dalam pengembangan pendidikannya, termasuk juga Universitas Muhammadiyah melalui program RPL.

Tabel 1.2 Data Mahasiswa Program Rpl Universitas Muhammadiyah Jember

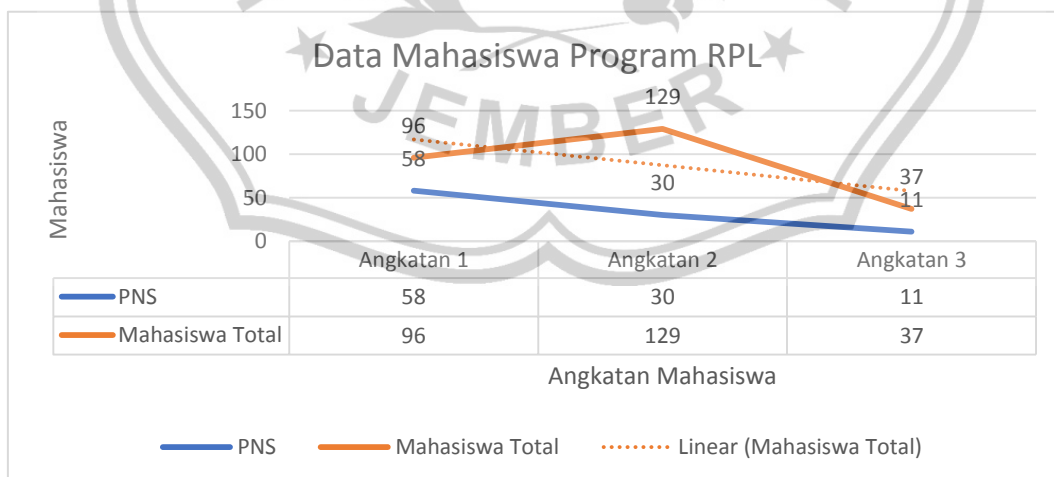
Keterangan	Mahasiswa Semester Genap Angk. 2022/2023		Mahasiswa Semester Ganjil Angk. 2023/2024		Mahasiswa Semester Genap Angk. 2023/2024	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
	1. PNS Pemkab. Jember	58	60%	30	23%	11
2. Instansi Lain /	38	40%	99	77%	26	70 %

tidak bekerja						
Jumlah	96	100%	129	100%	37	100 %

Sumber : diolah dari BKPSDM Kab. Jember dan Universitas Muhammadiyah Jember (2024)

Pada Tabel 1.2, terlihat bahwa program RPL yang merupakan program pendidikan baru di Kabupaten Jember, cukup menarik minat dari segmen pekerja termasuk juga dari lingkup PNS Pemerintah Kabupaten Jember. Pada angkatan pertama (Genap 2022/2023), jumlah mahasiswa terdaftar sebanyak 96 orang. Pada angkatan kedua (ganjil 2023/2024), jumlah mahasiswa meningkat menjadi 129 orang. Namun, terdapat penurunan jumlah mahasiswa PNS yang mengikuti program RPL dari 58 orang menjadi 30 orang. Pada angkatan ketiga (Genap 2023/2024), terjadi penurunan yang cukup signifikan jumlah pendaftar program RPL.

Trend penurunan pendaftar program RPL digambarkan dalam grafik berikut ini :



Gambar 1. 1 Grafik Line Mahasiswa Program RPL UM Jember

Sumber : data diolah Peneliti (2024)

Grafik tersebut menunjukkan adanya trend penurunan jumlah pendaftar. Penurunan ini dapat disebabkan oleh pemasaran yang tidak tepat dalam menjangkau segmen pasar tertentu (dalam hal ini pekerja), serta loyalitas mahasiswa. Dalam konteks program pendidikan, loyalitas bukan terkait dengan keputusan pelanggan untuk kembali membeli, tapi peran pengguna dalam menyebarkan informasi positif secara *word of mouth* dan mendorong konsumen potensial untuk mendaftar. Segmen pasar utama dari program ini adalah komunitas dan rekan kerja dari mahasiswa program RPL itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fenomena yang terjadi, serta adanya kesenjangan dari penelitian terdahulu selama tujuh tahun terakhir terhadap setiap hubungan antar variabel, peneliti tertarik mengajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Brand Trust terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat permasalahan yang akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember?

4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember?
6. Apakah brand trust berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember?
7. Apakah brand trust berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember?
8. Apakah brand image berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember melalui kepuasan sebagai variabel intervening?
9. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember melalui kepuasan sebagai variabel intervening?
10. Apakah brand trust berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember melalui kepuasan sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember;
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh brand image terhadap loyalitas mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember;

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh brand image terhadap kepuasan mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember;
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember;
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember;
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh brand trust terhadap loyalitas mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember;
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh brand trust terhadap kepuasan mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember;
8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh brand image terhadap loyalitas mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember melalui kepuasan sebagai variabel intervening;
9. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember melalui kepuasan sebagai variabel intervening; dan
10. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh brand trust terhadap loyalitas mahasiswa RPL Universitas Muhammadiyah Jember melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara garis besar dibagi menjadi:

1. Manfaat Praktis:

- a. Peningkatan kualitas pelayanan: hasil penelitian dapat membantu Universitas Muhammadiyah Jember dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada mahasiswa Program Recognisi Pembelajaran Lampau. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa, institusi dapat mengidentifikasi area-area di mana perbaikan diperlukan dalam pelayanan mereka.
- b. Perbaikan brand image: Penelitian dapat membantu Universitas Muhammadiyah Jember memperbaiki citra merek mereka di mata mahasiswa. Dengan memahami bagaimana brand image mempengaruhi loyalitas, institusi dapat mengarahkan upaya mereka untuk membangun citra yang positif dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.
- c. Pengembangan Strategi Pemasaran: Hasil penelitian ini dapat membantu universitas dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk program RPL. Universitas dapat menggunakan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa, mengintegrasikan dan menyesuaikan pesan-pesan pemasaran mereka didalam menarik minat calon mahasiswa potensial dengan memperkuat citra merek mereka, menarik calon mahasiswa baru melalui rekomendasi mahasiswa yang sudah ada.

2. Manfaat Akademis:

- a. Kontribusi pada pengetahuan akademis: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru pada bidang manajemen pendidikan tinggi, pemasaran pendidikan dan psikologi konsumen dengan menguji hubungan antara variabel-variabel seperti brand image, kualitas layanan, brand trust, dan loyalitas pada konteks pendidikan tinggi.
 - b. Validasi teori: Hasil penelitian ini dapat memberikan konfirmasi empiris terhadap teori-teori yang ada dalam literatur tentang citra merk, layanan pelanggan, kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini dapat menguatkan landasan teoritis di bidang ini.
 - c. Sumber referensi: Temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti masa depan yang tertarik pada topik yang sama atau terkait. Mereka dapat membangun pengetahuan baru atau menguji hipotesis mereka sendiri berdasarkan temuan yang diberikan.
3. Manfaat kebijakan:
- a. Basis Pengambilan Keputusan: Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan kebijakan di tingkat institusi pendidikan tinggi. Universitas dan Lembaga Pendidikan lainnya dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk merancang kebijakan yang bertujuan meningkatkan pengalaman mahasiswa dan memperkuat hubungan dengan brand image. Kebijakan yang didasarkan pada pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor

yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa dapat meningkatkan keberhasilan program *Recognisi Pembelajaran Lampau Unmuh Jember*.

- b. *Perumusan Strategi Institusi*: Temuan penelitian ini dapat membantu dalam perumusan strategi jangka panjang institusi pendidikan tinggi dalam mempertahankan dan menarik mahasiswa baru. Strategi yang didasarkan pada pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku mahasiswa dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan institusi.
- c. *Penyempurnaan Kurikulum dan Pengajaran*: Institusi dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memperbaiki kurikulum dan pendekatan pengajaran mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mahasiswa, institusi dapat menyesuaikan pengalaman belajar mahasiswa sehingga lebih memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.
- d. *Peningkatan Efisiensi*: Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa, lembaga pendidikan dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka dengan mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa.