

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI *UNIVERSITY REPUTATION*

Davis Reandy<sup>1</sup>; Suyono Saputro<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam, Kota Batam<sup>1,2</sup>

Email : 2241158.davis@uib.edu<sup>1</sup>; suyonosaputra.0579@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Fokus dari penelitian ini untuk mencari tahu apakah yang mampu mempengaruhi brand loyalty yang dimediasi oleh university reputation. Rancangan penyelidikan kuantitatif berbentuk penyebaran kuesioner, dan pemeriksaan terhadap populasi atau sampel tertentu dapat dilakukan dengan menggunakan analisis data kuantitatif, biasanya memanfaatkan metode acak sampling. Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi responden atau orang yang mengetahui tentang mahasiswa kampus yang berdomisili di Batam ini. Yang target populasi penelitian sebanyak 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived faculty quality*, *emotional environment*, *physical environment*, *Course Suitability* berpengaruh signifikan positif terhadap *university reputation*. Serta *university reputation* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*. Kemudian *perceived faculty quality*, *emotional environment*, *physical environment*, *course Suitability* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *university reputation*.

Kata Kunci : *Perceived Faculty Quality*; *Emotional Environment*; *Physical Environment*; *Course Suitability*

### ABSTRACT

The focus of this research is to determine the factors that influence brand loyalty, mediated by university reputation. The study employs a quantitative research design through questionnaire distribution, and the analysis of a specific population or sample is conducted using quantitative data analysis, typically utilizing a random sampling method. The population in this study consists of respondents or individuals who are familiar with university students residing in Batam, with a target population of 300 respondents. The research findings indicate that *perceived faculty quality*, *emotional environment*, *physical environment*, and *course suitability* have a significant positive influence on *university reputation*. Additionally, *university reputation* has a significant positive impact on *brand loyalty*. Furthermore, *perceived faculty quality*, *emotional environment*, *physical environment*, and *course suitability* also have a significant positive effect on *brand loyalty*, mediated by *university reputation*.

Keywords : *Perceived Faculty Quality*; *Emotional Environment*; *Physical Environment*; *Course Suitability*

### PENDAHULUAN

Loyalitas merupakan sumber keuntungan dan keunggulan kompetitif dalam pendidikan tinggi (PT) (Susilawati et al., 2021). Dalam PT, mahasiswa merupakan pelanggan utama; tanpa mahasiswa, institusi tidak dapat menghasilkan pendapatan yang diinginkan untuk operasional (Demir et al., 2021). Meskipun demikian, abad ke-21

ditandai oleh lingkungan pendidikan yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, institusi swasta harus memuaskan klien dan menyenangkan mereka atas dukungan berkelanjutan mereka. Peningkatan keberlanjutan dan daya saing internasional negara-negara pasar berkembang bergantung pada PT. Oleh karena itu, universitas harus mempertimbangkan kembali pendekatan mereka untuk menciptakan pusat-pusat regional untuk pembelajaran tinggi (Susilawati et al., 2021).

Loyalitas mahasiswa di UIB, UPB, UNIBA, Politeknik, dan Unrika dipengaruhi oleh kualitas pendidikan, fasilitas kampus, dan aktivitas kemahasiswaan (Kahraman & Koray, 2020). Relevansi kurikulum, kompetensi dosen, dan fasilitas yang memadai memperkuat keterikatan mahasiswa terhadap kampus (Ghorbanzadeh, 2023). Dukungan institusi melalui komunikasi yang baik dan pemenuhan kebutuhan akademik serta karier juga sangat penting (Nuseir & ElRefae, 2021). Reputasi kampus dan lingkungan sosial yang inklusif meningkatkan rasa bangga mahasiswa terhadap institusi mereka (Powers et al., 2019). Namun, loyalitas dapat menurun jika mahasiswa merasa kurang diperhatikan atau tidak mendapat manfaat yang sesuai (Tariq et al., 2020). Pada tahun 2024, Universitas Batam (UNIBA) mencatat peningkatan jumlah mahasiswa baru. Selama kegiatan Pengenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) yang berlangsung pada September 2024, UNIBA menyambut sekitar 700 mahasiswa baru, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. GAP penelitian mengacu pada sedikit penelitian yang menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek universitas. Selain itu, sebagian besar karya penelitian terkait yang ditemukan dalam literatur dilakukan di negara maju, dengan sedikit atau tidak ada penelitian di negara berkembang (Kahraman & Koray, 2020). Yang dimana sebagian besar yang meneliti loyalitas merek ada, namun yang lebih mengarah ke universitas masih cenderung minim, sehingga dapat dijadikan gap penelitian ini.

Novelty yang diperoleh dari loyalitas merek universitas terletak pada dampaknya terhadap daya saing institusi pendidikan tinggi dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa, membangun reputasi akademik, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan alumni. Loyalitas merek universitas tidak hanya mencerminkan kepuasan mahasiswa terhadap layanan pendidikan, tetapi juga menciptakan efek berkelanjutan dalam meningkatkan *word-of-mouth* positif, baik di kalangan calon mahasiswa maupun di dunia kerja. Selain itu, fenomena loyalitas ini

berkontribusi pada peningkatan engagement mahasiswa dalam kegiatan akademik dan non-akademik, termasuk partisipasi dalam komunitas kampus dan program alumni. Dari perspektif pemasaran pendidikan, loyalitas merek universitas juga dapat menjadi strategi diferensiasi, di mana institusi yang berhasil membangun loyalitas yang kuat cenderung memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Kebaruan dalam studi loyalitas merek universitas juga dapat ditemukan dalam pemanfaatan teknologi digital dan media sosial untuk membangun keterikatan yang lebih erat antara mahasiswa dan universitas, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan citra institusi secara keseluruhan (Kaushal et al., 2023).

Untuk mengatasi tantangan ini, penyedia layanan HE harus membedakan diri mereka dan mendorong dukungan yang konsisten untuk mengamankan retensi mahasiswa (Tariq et al., 2020). Oleh karena itu, perlu untuk mendapatkan loyalitas merek yang unggul untuk bertahan hidup di pasar. Loyalitas merek di lingkungan universitas dapat dikaitkan dengan loyalitas mahasiswa atau kapasitas universitas untuk menarik calon mahasiswa ke merek mereka daripada yang lain. Loyalitas merek atau loyalitas oleh mahasiswa merupakan elemen penting dari pemasaran merek yang efektif. Menurut Alhaza et al. (2021), hal itu merupakan aspek mendasar dari ekuitas merek. Loyalitas terhadap suatu produk telah menjadi isu penting untuk memastikan daya saing universitas di pasar yang ramai. HE saat ini sedang menyusun ulang strategi untuk memungkinkan institusi secara konsisten menarik dan mempertahankan mahasiswa (Borishade et al., 2021).

Literatur tentang loyalitas mahasiswa berkorelasi dengan beberapa penelitian. Namun, penelitian secara konsisten berfokus pada kepuasan (Williams et al., 2019), reputasi universitas (Siguaw et al. 2019), kepercayaan diri atau keyakinan pada suatu institusi (Qasim et al., 2021) dan dedikasi (Snijders et al., 2022). Penulis lain juga telah menggunakan kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan komitmen sebagai variabel mediasi (Kaushal et al., 2023). Untuk sebagian besar, tidak ada penelitian sebelumnya yang berfokus pada pengaruh lingkungan emosional, kualitas fakultas yang dirasakan dan kesesuaian kursus pada loyalitas merek yang dimediasi oleh reputasi universitas. Misalnya, penelitian sebelumnya oleh Cheung dan To (2019) mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa, dengan kepuasan sebagai faktor mediasi, di Riau. Temuan tersebut mengungkapkan pengaruh kualitas layanan yang signifikan

terhadap harapan mahasiswa, yang memengaruhi loyalitas mereka. Doña dan Luque (2020) meneliti bagaimana kualitas layanan, secara langsung dan tidak langsung, memengaruhi loyalitas mahasiswa melalui kepuasan di tiga universitas negeri India. Hasil penelitian menunjukkan korelasi positif antara kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa dan antara kualitas layanan, loyalitas mahasiswa, dan kepuasan. Demikian pula, penelitian Nuseir dan ElRefae (2021) menguji interkoneksi antara nilai yang dirasakan, kepercayaan, reputasi universitas, dan kepuasan sebagai penentu loyalitas mahasiswa dengan variabel mediator dalam model. Penelitian tersebut mengungkapkan kepuasan mahasiswa, nilai yang dirasakan, kepercayaan, reputasi universitas, dan kepuasan sebagai penentu loyalitas mahasiswa. Penelitian seperti Kaushal dan Ali (2020) meneliti bagaimana loyalitas mahasiswa dipengaruhi oleh reputasi universitas, keterikatan merek, dan kepribadian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra universitas memengaruhi loyalitas mahasiswa. Selain itu, Todea et al. (2022) dan Doña dan Luque (2020) dan Lee (2023) menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, kepuasan dan kepercayaan, komitmen memiliki pengaruh langsung dan substansial terhadap loyalitas dan komitmen siswa.

Studi ini menyelidiki bagaimana reputasi universitas memediasi hubungan antara layanan inti universitas (kualitas fakultas yang dipersepsikan, lingkungan emosional, dan kesesuaian mata kuliah) dan loyalitas merek di kalangan mahasiswa universitas swasta Iran. Kesenjangan penelitian menjadi penting karena hanya sedikit penelitian yang menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek universitas. Selain itu, sebagian besar karya penelitian terkait yang ditemukan dalam literatur dilakukan di negara maju, dengan sedikit atau tidak ada penelitian di negara berkembang.

Loyalitas merek memberikan sejumlah kontribusi penting bagi perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yaitu pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, sehingga menciptakan pendapatan yang konsisten bagi perusahaan. Dengan basis pelanggan yang setia, perusahaan memiliki pendapatan yang lebih stabil dan dapat diandalkan. Hal ini mengurangi ketergantungan pada pelanggan baru atau promosi jangka pendek untuk menjaga arus kas. Mendapatkan pelanggan baru sering kali memerlukan biaya pemasaran yang besar, sementara mempertahankan pelanggan setia membutuhkan biaya yang lebih rendah. Loyalitas merek mengurangi

kebutuhan untuk mengeluarkan biaya tinggi demi menarik pelanggan baru, sehingga mengurangi biaya akuisisi pelanggan secara keseluruhan dan meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran. Pelanggan yang loyal memiliki nilai seumur hidup (*lifetime value*) yang lebih tinggi karena mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan dalam jumlah lebih besar. CLV yang lebih tinggi berarti bahwa setiap pelanggan menyumbang lebih banyak pendapatan sepanjang masa interaksi mereka dengan merek, meningkatkan profitabilitas jangka panjang perusahaan.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Pengaruh *Perceived Faculty Quality* terhadap Reputasi Universitas**

Penelitian Do~na dan Luque (2020); Suttikun dan Meeprom (2021); Quan et al. (2020); Kaushal et al. (2023); El-Kassar et al. (2019); Dari dan Saputra (2022) menunjukkan bahwa *Perceived Faculty Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap Reputasi Universitas. Artinya, persepsi mahasiswa maupun publik terhadap kualitas suatu jurusan atau bidang studi di universitas, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap reputasi universitas secara keseluruhan. Hal ini karena jurusan atau program studi adalah ujung tombak dari sistem pendidikan di perguruan tinggi. Kualitas kurikulum, relevansi materi dengan kebutuhan industri, akreditasi jurusan, kelengkapan fasilitas laboratorium atau praktik, serta pencapaian mahasiswa dalam kompetisi akademik dan non-akademik menjadi cerminan mutu universitas. Ketika suatu jurusan dikenal memiliki program yang kuat, terstruktur dengan baik, dan menghasilkan lulusan yang berprestasi serta siap kerja, maka persepsi masyarakat terhadap institusi tersebut akan meningkat. Misalnya, jika jurusan Manajemen suatu universitas dikenal karena mampu mencetak lulusan yang berkontribusi signifikan di perusahaan manufaktur besar, maka jurusan tersebut akan menjadi nilai tambah dalam membentuk citra positif universitas. Selain itu, kerja sama jurusan dengan industri, keterlibatan mahasiswa dalam proyek riset atau pengabdian masyarakat, serta prestasi akademik tingkat nasional dan internasional turut memperkuat persepsi publik terhadap kualitas jurusan. Persepsi ini kemudian secara agregat membentuk reputasi universitas di mata masyarakat, calon mahasiswa, dunia industri, dan lembaga pemeringkatan pendidikan.

H1: *Perceived Faculty Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap Reputasi Universitas

### **Pengaruh Lingkungan Emosional terhadap Reputasi Universitas**

Penelitian Cheung dan To (2019); El-Kassar et al. (2019); Uddin dan Johnson (2019); Zhang et al. (2019); Alhaza et al. (2021); Powers et al. (2019); Lee (2023) menunjukkan bahwa Lingkungan Emosional berpengaruh signifikan positif terhadap Reputasi Universitas. Ini berarti bahwa lingkungan emosional yang memelihara dan mendorong dalam lingkungan universitas, ditandai dengan rasa aman yang mendalam, rasa nyaman yang luar biasa, dan komitmen terhadap inklusivitas bagi semua individu termasuk siswa, anggota staf, dan dosen, memainkan peran penting dalam pembentukan dan peningkatan citra yang menguntungkan dari institusi dalam kesadaran kolektif masyarakat. Keberadaan suasana emosional yang positif menghasilkan banyak hasil yang menguntungkan, yang pada gilirannya secara signifikan berkontribusi pada reputasi terhormat yang dimiliki universitas di komunitas akademik dan seterusnya.

H2. Lingkungan Emosional berpengaruh signifikan positif terhadap Reputasi Universitas

### **Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Reputasi Universitas**

Penelitian Siguaw et al. (2019); Snijders et al. (2022); Quan et al. (2020); Nuseir dan ElRefae (2021); Williams et al. (2019) menunjukkan bahwa Lingkungan Fisik berpengaruh signifikan positif terhadap Reputasi Universitas. Artinya, membangun pandangan publik tentang kualitas dan legitimasi sebuah universitas sangat dipengaruhi oleh kondisi fisik dan fasilitas di kampus termasuk gedung, ruang kelas, fasilitas olahraga, area hijau, dan infrastruktur lainnya. Mahasiswa yang yakin bahwa mereka memiliki akses ke perangkat yang membantu proses pembelajaran cenderung memiliki pengalaman baik yang dapat meningkatkan reputasi institusi tersebut. Universitas dengan sumber daya akademis yang memadai sering kali dianggap sebagai institusi yang menawarkan pendidikan yang hebat. Kampus yang terawat baik dan menarik meningkatkan reputasi universitas sebagai universitas yang menghargai kenyamanan dan kesejahteraan mahasiswa. Mahasiswa, calon mahasiswa, dan pengunjung semuanya mendapatkan manfaat dari pengalaman estetika yang luar biasa yang meninggalkan kesan abadi.

H3. Lingkungan Fisik berpengaruh signifikan positif terhadap Reputasi Universitas

### **Pengaruh Kesesuaian Mata Kuliah terhadap Reputasi Universitas**

Penelitian Alhaza et al. (2021); Ghorbanzadeh (2023); Lee (2023); Powers et al. (2019) menunjukkan bahwa Kesesuaian Mata Kuliah berpengaruh signifikan positif terhadap Reputasi Universitas. Ini berarti peningkatan reputasi universitas sangat bergantung pada kesesuaian program studi dengan pertumbuhan karier mahasiswa, kemajuan ilmiah, dan tuntutan industri. Universitas dapat menunjukkan dedikasinya terhadap pendidikan berkualitas tinggi dengan menciptakan kurikulum yang relevan dan terus direvisi, sehingga meningkatkan citra dan reputasinya di mata publik, bisnis, dan akademisi. Reputasi universitas dapat ditingkatkan dengan kurikulum dan program studi yang sesuai dengan tuntutan industri atau kemajuan ilmiah yang relevan dan terkini. Ini menyiratkan bahwa semakin baik dan relevan universitas dalam menciptakan dan mengembangkan program studi dan program studi, semakin tinggi pandangan publik terhadap keunggulan akademis institusi tersebut.

H4. Kesesuaian Mata Kuliah berpengaruh signifikan positif terhadap Reputasi Universitas

### **Pengaruh Reputasi Universitas terhadap Loyalitas Merek**

Penelitian Nuseir dan ElRefae (2021); Qasim et al. (2021)); Lee (2023); Powers et al. (2019); Susilawati et al. (2021); Saputra (2022) menunjukkan bahwa Reputasi Universitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek. Artinya reputasi yang baik dari sebuah universitas dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek universitas tersebut, baik di kalangan mahasiswa, alumni, maupun masyarakat umum. Loyalitas merek, dalam konteks ini, merujuk pada tingkat keterikatan dan dukungan emosional yang dimiliki oleh individu terhadap universitas sebagai merek atau institusi pendidikan. Reputasi universitas berperan besar dalam membangun loyalitas merek, karena reputasi yang baik menciptakan rasa kebanggaan, kepercayaan, dan keterikatan yang mendalam di kalangan mahasiswa dan alumni. Semakin positif reputasi universitas, semakin besar kemungkinan bahwa mahasiswa dan alumni akan mendukung universitas tersebut dalam berbagai bentuk, mulai dari merekomendasikan universitas kepada calon mahasiswa hingga berpartisipasi dalam kegiatan yang mendukung pengembangan institusi.

H5. Reputasi Universitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek

### **Pengaruh *Perceived Faculty Quality* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas**

Penelitian Alhaza et al. (2021); Suttikun dan Meeprom (2021); Quan et al. (2020); Nuseir dan ElRefae (2021) menunjukkan bahwa *Perceived Faculty Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas. Artinya, persepsi mahasiswa dan publik terhadap kualitas suatu jurusan atau program studi di universitas. Aspek ini mencakup kelengkapan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan industri, fasilitas pendukung yang memadai, akreditasi yang baik, prestasi mahasiswa, serta konektivitas jurusan dengan dunia kerja. Ketika persepsi terhadap kualitas jurusan dinilai tinggi, hal ini secara langsung memperkuat *brand equity* universitas. *Brand equity* sendiri merupakan nilai merek yang terbentuk dari kesadaran merek, asosiasi positif, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan (dalam konteks ini mahasiswa dan alumni). Jurusan yang memiliki kualitas unggul memberikan pengalaman akademik dan profesional yang positif, sehingga meningkatkan persepsi nilai universitas secara keseluruhan. Persepsi positif ini kemudian membangun asosiasi kuat antara universitas dengan mutu pendidikan tinggi dan prospek karier yang cerah. *Brand equity* yang kuat menjadi fondasi utama untuk menciptakan brand loyalty atau loyalitas terhadap universitas. Mahasiswa yang merasa puas dan bangga dengan kualitas jurusan yang mereka tempuh cenderung menunjukkan loyalitas jangka panjang, seperti merekomendasikan universitas kepada calon mahasiswa lain, tetap terlibat dalam kegiatan kampus setelah lulus, dan mempertahankan hubungan positif dengan almamater. Dengan kata lain, loyalitas ini merupakan wujud nyata dari kepercayaan dan komitmen terhadap institusi pendidikan. Oleh karena itu, *perceived faculty quality* berperan sebagai pemicu utama yang meningkatkan *brand equity*, yang pada akhirnya mendorong tumbuhnya *brand loyalty*. Tanpa persepsi kualitas jurusan yang baik, universitas sulit membangun *brand equity* yang kuat, sehingga loyalitas mahasiswa dan alumni juga sulit terbentuk. Dengan meningkatkan kualitas jurusan secara berkelanjutan, universitas tidak hanya meningkatkan reputasi akademik, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dan komitmen jangka panjang dari para pemangku kepentingan.

H6. *Perceived Faculty Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas

### **Pengaruh Lingkungan Emosional terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas**

Penelitian Cheung dan To (2019); El-Kassar et al. (2019); Nuseir dan ElRefae (2021); Kaushal et al. (2023) menunjukkan bahwa Lingkungan Emosional berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas. Ini berarti bahwa lingkungan emosional terdiri dari elemen-elemen seperti dukungan sosial, hubungan positif antara mahasiswa dan dosen, suasana akademis yang inklusif, dan kenyamanan dalam interaksi di kampus. Mahasiswa akan mengembangkan hubungan emosional yang lebih besar dengan institusi jika mereka merasa diterima, didorong, dan memiliki pengalaman yang baik selama masa studi mereka. Hal ini meningkatkan reputasi sekolah di mata mahasiswa dan masyarakat luas serta mempromosikan pandangan yang baik terhadapnya. Sebuah institusi dengan reputasi tinggi, yang dikenal menawarkan suasana akademis yang menyenangkan dan mendukung, akan merasa lebih mudah untuk menciptakan loyalitas jangka panjang di antara mahasiswa dan alumni. Mereka biasanya menyarankan institusi tersebut kepada calon mahasiswa, merasa bangga menjadi bagian darinya, dan tetap terlibat melalui banyak acara alumni. Jadi, suasana emosional yang baik tidak hanya segera meningkatkan Loyalitas Merek tetapi juga meningkatkan kedudukan universitas sebagai institusi yang menghargai kesejahteraan mahasiswanya, dengan demikian meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap universitas.

H7. Lingkungan Emosional berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas

### **Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas**

Penelitian Siguaw et al. (2019); Quan et al. 2020); Uddin dan Johnson (2019); Williams et al. (2019) menunjukkan bahwa Lingkungan Fisik berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas. Artinya, lingkungan fisik yang baik menciptakan pengalaman belajar yang lebih menyenangkan, meningkatkan kepuasan mahasiswa, dan membentuk persepsi positif terhadap universitas. Mahasiswa yang merasa kampus mereka memiliki infrastruktur yang memadai akan lebih menghargai institusi tersebut dan lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Seiring waktu, persepsi positif ini

meningkatkan reputasi universitas di mata masyarakat dan calon mahasiswa. Universitas dengan reputasi yang baik karena lingkungan fisiknya yang mendukung akan lebih mudah membangun loyalitas mahasiswa dan alumni, karena mereka merasa bangga menjadi bagian dari institusi tersebut. Dengan demikian, lingkungan fisik yang berkualitas tidak hanya berkontribusi langsung terhadap Brand Loyalty, tetapi juga memperkuat reputasi universitas, yang pada akhirnya semakin memperkokoh loyalitas mahasiswa dan alumni terhadap institusi tersebut.

H8. Lingkungan Fisik berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas

### **Pengaruh Kesesuaian Mata Kuliah *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh terhadap Reputasi Universitas**

Penelitian Do~na dan Luque (2020); Snijders et al. (2022); Lee (2023); Powers et al. (2019) menunjukkan bahwa Kesesuaian Mata Kuliah berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas. Ini berarti ketika kurikulum dirancang dengan baik, relevan dengan perkembangan industri, serta memberikan keterampilan yang dibutuhkan di dunia kerja, mahasiswa akan merasa bahwa pendidikan yang mereka terima memiliki nilai tinggi. Hal ini meningkatkan kepuasan mereka terhadap universitas dan memperkuat persepsi positif terhadap institusi tersebut. Universitas yang dikenal memiliki kurikulum yang relevan dan berkualitas akan memperoleh reputasi yang lebih baik di mata mahasiswa, alumni, dan calon mahasiswa. Reputasi yang kuat ini kemudian mendorong mahasiswa untuk lebih loyal terhadap universitas, baik dalam bentuk rekomendasi kepada calon mahasiswa, partisipasi dalam kegiatan alumni, maupun kebanggaan sebagai bagian dari institusi tersebut. Oleh karena itu, kesesuaian mata kuliah tidak hanya secara langsung meningkatkan *Brand Loyalty*, tetapi juga memperkuat reputasi universitas, yang pada akhirnya semakin memperkokoh loyalitas mahasiswa dan alumni terhadap institusi tersebut.

H9. Kesesuaian Mata Kuliah berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yakni cara keilmuan guna mendapatkan informasi melalui arti dan target tertentu. Pada penyelidikan ini digunakan rancangan penelitian kuantitatif

berwujud penyebaran kuesioner, dan analisis data kuantitatif digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel spesifik, umumnya menggunakan metode random sampling, memanfaatkan perlengkapan penyelidikan untuk dokumentasi data dan penyelidikan informasi kuantitatif atau statistik, menetapkan hasil hipotesis dan analisa data yang berupa statistik untuk mengembangkan teori. Metode ini dapat mengidentifikasi situasi aktual dari suatu peristiwa sebagai Cara melakukan penelitian yang dianggap sebagai pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan informasi dan memiliki arti dan tujuan tersendiri. Selama penyelidikan ini digunakan rancangan penyelidikan kuantitatif berbentuk penyebaran kuesioner, dan pemeriksaan terhadap populasi atau sampel tertentu dapat dilakukan dengan menggunakan analisis data kuantitatif, biasanya memanfaatkan metode acak sampling. Menurut apa yang dinyatakan (Sugiyono 2019) obyek penelitian merupakan memperoleh suatu data untuk tujuan dan kegunaan tertentu, objektif, spesifik dan dapat diandalkan informasi tentang beberapa variabel.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling, penelitian ini melakukan penentuan terhadap suatu obyek atau topik yang akan diteliti agar masalah tersebut dapat diselesaikan. Populasi serta sampel pada penelitian ini harus menetapkan tujuannya untuk memastikan bahwa penelitian ini mengumpulkan informasi yang valid dan dapat diandalkan. Menurut Sugiyono, (2019) populasi ialah himpunan satuan yang akan diukur dan satuan yang akan diteliti. Populasi merupakan domain umumnya terjadi melalui objek atau sesuatu menggunakan nilai dan karakteristik khusus yang ditentukan dengan peneliti. Sebelum menjalani riset untuk tujuan menarik kesimpulan tentang populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi responden atau orang yang mengetahui tentang mahasiswa kampus yang berdomisili di Batam ini. Yang target populasi penelitian sebanyak 300 responden.

Menurut Sugiyono, (2019) sampel yaitu suatu bagian dari total populasi dan sifat-sifatnya. Jika populasi besar dan pewawancara tidak dapat mengetahui semua tentang populasi, pewawancara dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Oleh karena itu, pengambilan sampel harus akurat. Jika semua anggota populasi diambil sampelnya, metode pengambilan sampel saturation merupakan teknik sampling. Jumlah sampel yang diambil dari seluruh mahasiswa yang akan dijadikan sampel sebanyak 300 orang dengan menggunakan rumus hair et al.  $n \times 10$ .

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel berikut:

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty: Termasuk *Perceived Faculty Quality*, lingkungan emosional, lingkungan fisik, kesesuaian mata kuliah.
2. *University Reputation*: Mengukur persepsi responden terhadap citra dan prestasi universitas.
3. *Brand Loyalty*: Menilai komitmen responden untuk tetap memilih universitas yang bersangkutan.

Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Sebelum penyebaran, kuesioner diuji coba pada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitasnya.

### **Kuesioner**

Lihat Tabel Pernyataan kuesioner pada lampiran

## **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

Lihat tabel 1 pada lampiran. Demografi responden yang ditampilkan menunjukkan komposisi jenis kelamin dan usia dari sampel penelitian. Dari sisi jenis kelamin, terdapat sedikit perbedaan antara responden laki-laki dan perempuan, dengan 181 responden perempuan (51,7%) dan 169 responden laki-laki (48,3%), menunjukkan keberagaman gender yang seimbang dalam sampel. Hal ini penting untuk memastikan bahwa temuan penelitian mencerminkan pandangan dari kedua jenis kelamin. Dari sisi usia, mayoritas responden berusia 17-24 tahun (58%), yang menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan generasi muda, yang mungkin lebih terpengaruh oleh tren dan kebiasaan konsumsi terbaru. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia yang relevan dengan perilaku konsumen muda, yang cenderung lebih terbuka terhadap inovasi produk dan perubahan pasar. Kelompok usia berikutnya, yaitu 25-32 tahun, mencakup 27,4% dari total responden, yang mungkin menunjukkan konsumen yang telah mulai berkarir dan memiliki penghasilan stabil, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan cara yang berbeda. Sementara itu, kelompok usia 33-40 tahun dan 40 tahun ke atas masing-masing hanya mencakup 8,6% dan 6% dari total sampel, namun kehadiran kelompok usia ini tetap memberikan wawasan mengenai preferensi konsumen yang lebih matang dan stabil secara finansial.

Lihat tabel 2 pada lampiran. Berdasarkan analisis nilai *Average Variance Extracted*, setiap variabel memiliki skor yang lebih tinggi dari 0,5, yang menunjukkan bahwa validitas masing-masing variabel telah terpenuhi. Selain itu, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* yang masing-masing melebihi 0,7 menandakan bahwa data yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Berdasarkan skor *r square adjusted* menunjukkan bahwa skor brand loyalty dengan skor 0,576 atau 57,6% yang dipengaruhi oleh variabel independen, namun sisa 42,4% mungkin ada variabel lain yang mempengaruhi *brand loyalty* namun tidak masuk dalam model. Skor *r square adjusted* pada variabel *university reputation* menunjukkan bahwa skornya 0,477 atau 47,7% yang dipengaruhi oleh variabel independen, namun sisa 52,3% mungkin ada variabel lain yang mempengaruhi *university reputation* namun tidak masuk dalam model.

Lihat tabel 3 pada lampiran. Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar indikator memiliki VIF di bawah 3, menunjukkan bahwa tidak ada masalah serius terkait multikolinearitas (Hair et al., 2019). Namun, beberapa indikator seperti PE2 (4,360), PE3 (3,499), PE4 (3,883), dan PE5 (4,057) memiliki VIF di atas 3, yang mengindikasikan adanya korelasi moderat. Jika angka ini terlalu tinggi dalam penelitian, sebaiknya dilakukan penghapusan variabel atau analisis lebih lanjut untuk memastikan hasil regresi tetap valid.

Lihat tabel 4 pada lampiran menyajikan hasil analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan dalam model penelitian. Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dan tidak terlalu berkorelasi dengan konstruk lainnya. Berdasarkan pedoman dari Henseler et al. (2015), nilai HTMT yang ideal berada di bawah 0,85, sedangkan nilai antara 0,85 - 0,90 masih dapat diterima dalam beberapa kondisi. Dalam tabel, sebagian besar pasangan konstruk memiliki nilai HTMT di bawah 0,85, menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi. Namun, beberapa pasangan variabel seperti Emotional Environment <-> Brand Loyalty (0,874) dan Physical Environment <-> Emotional Environment (0,863) mendekati batas yang mengindikasikan hubungan yang cukup erat antara konstruk-konstruk tersebut. Meskipun demikian, secara keseluruhan model ini menunjukkan validitas diskriminan yang cukup baik, meskipun perlu dilakukan pemeriksaan lebih lanjut terhadap konstruk

yang memiliki nilai HTMT tinggi untuk memastikan bahwa mereka benar-benar mewakili konsep yang berbeda.

Lihat tabel 5 pada lampiran ini menunjukkan nilai Original Sample (O) dalam dua model analisis, yaitu Saturated Model dengan nilai 0,139 dan Estimated Model dengan nilai 0,153. Saturated Model mencerminkan semua kemungkinan hubungan antar variabel dalam penelitian, sedangkan Estimated Model hanya mempertimbangkan hubungan yang didasarkan pada teori atau hipotesis yang diuji. Perbedaan kecil antara kedua nilai ini menunjukkan bahwa model yang diestimasi masih cukup representatif dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan variabel dan jalur hubungan dalam model telah dilakukan secara tepat dan tidak jauh berbeda dari model yang mencakup semua kemungkinan hubungan. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup valid dalam mengukur fenomena yang sedang dianalisis, Lihat tabel 6 Uji t pada lampiran.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Perceived Faculty Quality* terhadap Reputasi Universitas**

Berdasarkan output hasil uji t menunjukkan bahwa skor p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan sample mean sebesar 0,273 artinya *perceived faculty quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *university reputation*. Sehingga hipotesis 1 diterima. Penelitian Do~na dan Luque (2020); Suttikun dan Meeprom (2021); Quan et al. (2020); Kaushal et al. (2023); El-Kassar et al. (2019); Dari dan Saputra (2022) menunjukkan bahwa *Perceived Faculty Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap Reputasi Universitas. Artinya, persepsi mahasiswa maupun publik terhadap kualitas suatu jurusan atau bidang studi di universitas, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap reputasi universitas secara keseluruhan. Hal ini karena jurusan atau program studi adalah ujung tombak dari sistem pendidikan di perguruan tinggi. Kualitas kurikulum, relevansi materi dengan kebutuhan industri, akreditasi jurusan, kelengkapan fasilitas laboratorium atau praktik, serta pencapaian mahasiswa dalam kompetisi akademik dan non-akademik menjadi cerminan mutu universitas. Ketika suatu jurusan dikenal memiliki program yang kuat, terstruktur dengan baik, dan menghasilkan lulusan yang berprestasi serta siap kerja, maka persepsi masyarakat terhadap institusi tersebut akan meningkat. Misalnya, jika jurusan Manajemen suatu universitas dikenal karena mampu

mencetak lulusan yang berkontribusi signifikan di perusahaan manufaktur besar, maka jurusan tersebut akan menjadi nilai tambah dalam membentuk citra positif universitas. Selain itu, kerja sama jurusan dengan industri, keterlibatan mahasiswa dalam proyek riset atau pengabdian masyarakat, serta prestasi akademik tingkat nasional dan internasional turut memperkuat persepsi publik terhadap kualitas jurusan. Persepsi ini kemudian secara agregat membentuk reputasi universitas di mata masyarakat, calon mahasiswa, dunia industri, dan lembaga pemeringkatan pendidikan.

### **Pengaruh Lingkungan Emosional terhadap Reputasi Universitas**

Berdasarkan output hasil uji t menunjukkan bahwa skor p-value sebesar  $0,009 < 0,05$  dengan sample mean sebesar 0,200 artinya emotional environment berpengaruh signifikan positif terhadap university reputation. Sehingga hipotesis 2 diterima. Penelitian Cheung dan To (2019); El-Kassar et al. (2019); Uddin dan Johnson (2019); Zhang et al. (2019); Alhaza et al. (2021); Powers et al. (2019); Lee (2023) menunjukkan bahwa Lingkungan Emosional berpengaruh signifikan positif terhadap Reputasi Universitas. Ini berarti bahwa lingkungan emosional yang memelihara dan mendorong dalam lingkungan universitas, ditandai dengan rasa aman yang mendalam, rasa nyaman yang luar biasa, dan komitmen terhadap inklusivitas bagi semua individu termasuk siswa, anggota staf, dan dosen, memainkan peran penting dalam pembentukan dan peningkatan citra yang menguntungkan dari institusi dalam kesadaran kolektif masyarakat. Keberadaan suasana emosional yang positif menghasilkan banyak hasil yang menguntungkan, yang pada gilirannya secara signifikan berkontribusi pada reputasi terhormat yang dimiliki universitas di komunitas akademik dan seterusnya.

### **Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Reputasi Universitas**

Berdasarkan output hasil uji t menunjukkan bahwa skor p-value sebesar  $0,039 < 0,05$  dengan sample mean sebesar 0,127 artinya physical environment berpengaruh signifikan positif terhadap university reputation. Sehingga hipotesis 3 diterima. Penelitian Siguaw et al. (2019); Snijders et al. (2022); Quan et al. (2020); Nuseir dan ElRefae (2021); Williams et al. (2019) menunjukkan bahwa Lingkungan Fisik berpengaruh signifikan positif terhadap Reputasi Universitas. Artinya, membangun pandangan publik tentang kualitas dan legitimasi sebuah universitas sangat dipengaruhi oleh kondisi fisik dan fasilitas di kampus termasuk gedung, ruang kelas, fasilitas olahraga, area hijau, dan infrastruktur lainnya. Mahasiswa yang yakin bahwa mereka

memiliki akses ke perangkat yang membantu proses pembelajaran cenderung memiliki pengalaman baik yang dapat meningkatkan reputasi institusi tersebut. Universitas dengan sumber daya akademis yang memadai sering kali dianggap sebagai institusi yang menawarkan pendidikan yang hebat. Kampus yang terawat baik dan menarik meningkatkan reputasi universitas sebagai universitas yang menghargai kenyamanan dan kesejahteraan mahasiswa. Mahasiswa, calon mahasiswa, dan pengunjung semuanya mendapatkan manfaat dari pengalaman estetika yang luar biasa yang meninggalkan kesan abadi.

### **Pengaruh Kesesuaian Mata Kuliah terhadap Reputasi Universitas**

Berdasarkan output hasil uji t menunjukkan bahwa skor p-value sebesar  $0,013 < 0,05$  dengan sample mean sebesar 0,198 artinya course suitability berpengaruh signifikan positif terhadap university reputation. Sehingga hipotesis 4 diterima. Penelitian Alhaza et al. (2021); Ghorbanzadeh (2023); Lee (2023); Powers et al. (2019) menunjukkan bahwa Kesesuaian Mata Kuliah berpengaruh signifikan positif terhadap Reputasi Universitas. Ini berarti peningkatan reputasi universitas sangat bergantung pada kesesuaian program studi dengan pertumbuhan karier mahasiswa, kemajuan ilmiah, dan tuntutan industri. Universitas dapat menunjukkan dedikasinya terhadap pendidikan berkualitas tinggi dengan menciptakan kurikulum yang relevan dan terus direvisi, sehingga meningkatkan citra dan reputasinya di mata publik, bisnis, dan akademisi. Reputasi universitas dapat ditingkatkan dengan kurikulum dan program studi yang sesuai dengan tuntutan industri atau kemajuan ilmiah yang relevan dan terkini. Ini menyiratkan bahwa semakin baik dan relevan universitas dalam menciptakan dan mengembangkan program studi dan program studi, semakin tinggi pandangan publik terhadap keunggulan akademis institusi tersebut.

### **Pengaruh Reputasi Universitas terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan output hasil uji t menunjukkan bahwa skor p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan sample mean sebesar 0,759 artinya university reputation berpengaruh signifikan positif terhadap brand loyalty. Sehingga hipotesis 5 diterima. Penelitian Nuseir dan ElRefae (2021); Qasim et al. (2021)); Lee (2023); Powers et al. (2019); Susilawati et al. (2021); Saputra (2022); Chandika *et al.* (2024) menunjukkan bahwa Reputasi Universitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek. Artinya reputasi yang baik dari sebuah universitas dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek

universitas tersebut, baik di kalangan mahasiswa, alumni, maupun masyarakat umum. Loyalitas merek, dalam konteks ini, merujuk pada tingkat keterikatan dan dukungan emosional yang dimiliki oleh individu terhadap universitas sebagai merek atau institusi pendidikan. Reputasi universitas berperan besar dalam membangun loyalitas merek, karena reputasi yang baik menciptakan rasa kebanggaan, kepercayaan, dan keterikatan yang mendalam di kalangan mahasiswa dan alumni. Semakin positif reputasi universitas, semakin besar kemungkinan bahwa mahasiswa dan alumni akan mendukung universitas tersebut dalam berbagai bentuk, mulai dari merekomendasikan universitas kepada calon mahasiswa hingga berpartisipasi dalam kegiatan yang mendukung pengembangan institusi.

### **Pengaruh *Perceived Faculty Quality* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas**

Berdasarkan output hasil uji t menunjukkan bahwa skor p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan sample mean sebesar 0,208 artinya *perceived faculty quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *brand equity*. Sehingga hipotesis 6 diterima. Penelitian Alhaza et al. (2021); Suttikun dan Meeprom (2021); Quan et al. (2020); Nuseir dan ElRefae (2021) menunjukkan bahwa *Perceived Faculty Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas. Artinya, *perceived faculty quality* merujuk pada persepsi mahasiswa dan publik terhadap kualitas suatu jurusan atau program studi di universitas. Aspek ini mencakup kelengkapan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan industri, fasilitas pendukung yang memadai, akreditasi yang baik, prestasi mahasiswa, serta konektivitas jurusan dengan dunia kerja. Ketika persepsi terhadap kualitas jurusan dinilai tinggi, hal ini secara langsung memperkuat *brand equity* universitas. *Brand equity* sendiri merupakan nilai merek yang terbentuk dari kesadaran merek, asosiasi positif, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan (dalam konteks ini mahasiswa dan alumni). Jurusan yang memiliki kualitas unggul memberikan pengalaman akademik dan profesional yang positif, sehingga meningkatkan persepsi nilai universitas secara keseluruhan. Persepsi positif ini kemudian membangun asosiasi kuat antara universitas dengan mutu pendidikan tinggi dan prospek karier yang cerah. *Brand equity* yang kuat menjadi fondasi utama untuk menciptakan *brand loyalty* atau loyalitas terhadap universitas. Mahasiswa yang merasa puas dan bangga dengan kualitas jurusan yang

mereka tempuh cenderung menunjukkan loyalitas jangka panjang, seperti merekomendasikan universitas kepada calon mahasiswa lain, tetap terlibat dalam kegiatan kampus setelah lulus, dan mempertahankan hubungan positif dengan almamater. Dengan kata lain, loyalitas ini merupakan wujud nyata dari kepercayaan dan komitmen terhadap institusi pendidikan. Oleh karena itu, *perceived faculty quality* berperan sebagai pemicu utama yang meningkatkan brand equity, yang pada akhirnya mendorong tumbuhnya *brand loyalty*. Tanpa persepsi kualitas jurusan yang baik, universitas sulit membangun *brand equity* yang kuat, sehingga loyalitas mahasiswa dan alumni juga sulit terbentuk. Dengan meningkatkan kualitas jurusan secara berkelanjutan, universitas tidak hanya meningkatkan reputasi akademik, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dan komitmen jangka panjang dari para pemangku kepentingan.

### **Pengaruh Lingkungan Emosional terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas**

Berdasarkan output hasil uji t menunjukkan bahwa skor p-value sebesar  $0,011 < 0,05$  dengan sample mean sebesar 0,152 artinya emotional environment berpengaruh signifikan positif terhadap brand loyalty yang dimediasi brand equity. Sehingga hipotesis 7 diterima. Penelitian Cheung dan To (2019); El-Kassar et al. (2019); Nuseir dan ElRefae (2021); Kaushal et al. (2023) menunjukkan bahwa Lingkungan Emosional berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas. Ini berarti bahwa lingkungan emosional terdiri dari elemen-elemen seperti dukungan sosial, hubungan positif antara mahasiswa dan dosen, suasana akademis yang inklusif, dan kenyamanan dalam interaksi di kampus. Mahasiswa akan mengembangkan hubungan emosional yang lebih besar dengan institusi jika mereka merasa diterima, didorong, dan memiliki pengalaman yang baik selama masa studi mereka. Hal ini meningkatkan reputasi sekolah di mata mahasiswa dan masyarakat luas serta mempromosikan pandangan yang baik terhadapnya. Sebuah institusi dengan reputasi tinggi, yang dikenal menawarkan suasana akademis yang menyenangkan dan mendukung, akan merasa lebih mudah untuk menciptakan loyalitas jangka panjang di antara mahasiswa dan alumni. Mereka biasanya menyarankan institusi tersebut kepada calon mahasiswa, merasa bangga menjadi bagian darinya, dan tetap terlibat melalui banyak acara alumni. Jadi, suasana emosional yang baik tidak hanya segera meningkatkan Loyalitas Merek tetapi juga meningkatkan kedudukan universitas sebagai

institusi yang menghargai kesejahteraan mahasiswa, dengan demikian meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap universitas.

### **Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas**

Berdasarkan output hasil uji t menunjukkan bahwa skor p-value sebesar  $0,039 < 0,05$  dengan sample mean sebesar 0,096 artinya physical environment berpengaruh signifikan positif terhadap brand loyalty yang dimediasi brand equity. Sehingga hipotesis 8 diterima. Penelitian Siguaw et al. (2019); Quan et al. (2020); Uddin dan Johnson (2019); Williams et al. (2019) menunjukkan bahwa Lingkungan Fisik berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas. Artinya, lingkungan fisik yang baik menciptakan pengalaman belajar yang lebih menyenangkan, meningkatkan kepuasan mahasiswa, dan membentuk persepsi positif terhadap universitas. Mahasiswa yang merasa kampus mereka memiliki infrastruktur yang memadai akan lebih menghargai institusi tersebut dan lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Seiring waktu, persepsi positif ini meningkatkan reputasi universitas di mata masyarakat dan calon mahasiswa. Universitas dengan reputasi yang baik karena lingkungan fisiknya yang mendukung akan lebih mudah membangun loyalitas mahasiswa dan alumni, karena mereka merasa bangga menjadi bagian dari institusi tersebut. Dengan demikian, lingkungan fisik yang berkualitas tidak hanya berkontribusi langsung terhadap Brand Loyalty, tetapi juga memperkuat reputasi universitas, yang pada akhirnya semakin memperkuat loyalitas mahasiswa dan alumni terhadap institusi tersebut.

### **Pengaruh Kesesuaian Mata Kuliah *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas**

Berdasarkan output hasil uji t menunjukkan bahwa skor p-value sebesar  $0,013 < 0,05$  dengan sample mean sebesar 0,150 artinya course suitability berpengaruh signifikan positif terhadap brand loyalty yang dimediasi brand equity. Sehingga hipotesis 9 diterima. Penelitian Do~na dan Luque (2020); Snijders et al. (2022); Lee (2023); Powers et al. (2019) menunjukkan bahwa Kesesuaian Mata Kuliah berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh Reputasi Universitas. Ini berarti ketika kurikulum dirancang dengan baik, relevan dengan perkembangan industri, serta memberikan keterampilan yang dibutuhkan di dunia kerja, mahasiswa akan merasa

bahwa pendidikan yang mereka terima memiliki nilai tinggi. Hal ini meningkatkan kepuasan mereka terhadap universitas dan memperkuat persepsi positif terhadap institusi tersebut. Universitas yang dikenal memiliki kurikulum yang relevan dan berkualitas akan memperoleh reputasi yang lebih baik di mata mahasiswa, alumni, dan calon mahasiswa. Reputasi yang kuat ini kemudian mendorong mahasiswa untuk lebih loyal terhadap universitas, baik dalam bentuk rekomendasi kepada calon mahasiswa, partisipasi dalam kegiatan alumni, maupun kebanggaan sebagai bagian dari institusi tersebut. Oleh karena itu, kesesuaian mata kuliah tidak hanya secara langsung meningkatkan Brand Loyalty, tetapi juga memperkuat reputasi universitas, yang pada akhirnya semakin memperkokoh loyalitas mahasiswa dan alumni terhadap institusi tersebut.

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh berbagai faktor seperti *perceived faculty quality*, *emotional environment*, *physical environment*, dan *course suitability* terhadap *brand loyalty* mahasiswa, yang dimediasi oleh *university reputation*. Berdasarkan hasil analisis data dari 300 responden, ditemukan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap reputasi universitas. Lebih lanjut, reputasi universitas terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek mahasiswa. Mediasi oleh reputasi universitas juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan *brand loyalty*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa membangun reputasi universitas yang kuat melalui kualitas dosen, lingkungan emosional dan fisik yang positif, serta kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan pasar, merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi.

Meskipun penelitian ini memberikan temuan yang relevan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup geografis penelitian terbatas pada mahasiswa di kota Batam, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh Indonesia atau negara berkembang lainnya. Kedua, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kuesioner tertutup, yang mungkin tidak mampu menangkap kedalaman persepsi responden secara kualitatif. Ketiga, meskipun model penelitian ini menjelaskan sebagian besar variasi pada *brand loyalty* dan *university reputation*, masih terdapat

sekitar 42,4% dan 52,3% variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model, yang berpotensi memengaruhi hasil. Selain itu, terdapat beberapa indikator dengan nilai VIF > 3 yang menunjukkan kemungkinan multikolinearitas ringan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi data.

Implikasi dari penelitian ini sangat penting bagi manajemen institusi pendidikan tinggi, khususnya dalam membangun dan mempertahankan loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk memperkuat loyalitas merek, universitas perlu memprioritaskan peningkatan kualitas fakultas, menciptakan lingkungan kampus yang mendukung secara emosional dan fisik, serta menyesuaikan kurikulum dengan kebutuhan industri dan aspirasi karier mahasiswa. Reputasi universitas terbukti sebagai jembatan penting dalam menghubungkan pengalaman mahasiswa dengan loyalitas mereka terhadap institusi. Oleh karena itu, strategi pemasaran institusi pendidikan tinggi harus melibatkan pembangunan citra dan reputasi yang kuat melalui komunikasi nilai-nilai akademik, etika, inovasi, dan pelayanan yang unggul.

Untuk penelitian di masa yang akan datang, disarankan agar ruang lingkup diperluas ke berbagai daerah lain di Indonesia, atau bahkan dilakukan perbandingan antar negara berkembang agar dapat memperoleh generalisasi yang lebih luas. Selain itu, pendekatan *mixed method* dapat digunakan untuk menggali lebih dalam alasan di balik persepsi dan loyalitas mahasiswa terhadap universitas. Penelitian berikutnya juga dapat memasukkan variabel lain seperti *student engagement*, *digital learning experience*, atau *brand personality* untuk menjelaskan variasi loyalitas mahasiswa secara lebih komprehensif. Selain itu, pengendalian terhadap kemungkinan multikolinearitas antar variabel perlu dilakukan dengan melakukan seleksi indikator yang lebih ketat atau menggunakan metode *exploratory factor analysis* lebih awal dalam pengolahan data.

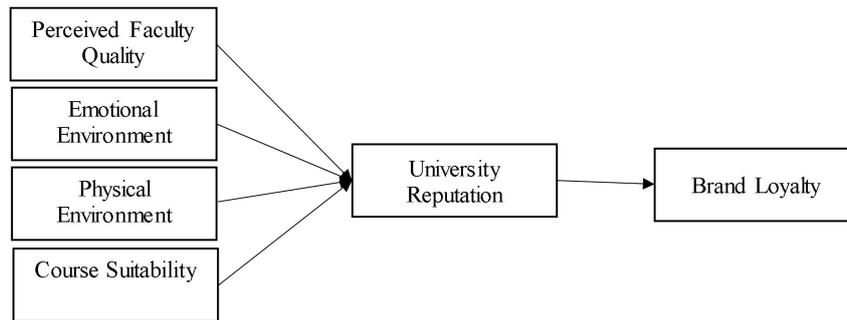
#### DAFTAR PUSTAKA

- Alhaza, K., Abdel-Salam, A.S.G., Mollazehi, M.D., Ismail, R.M., Bensaid, A., Johnson, C., Al-Tameemi, R.A.N., A Hasan, M. and Romanowski, M.H. (2021). Factors affecting university image among undergraduate students: the case study of Qatar University. *Cogent Education*, 8(1), 1-26, 10.1080/2331186X.2021.1977106-y.
- Borishade, T.T., Ogunnaike, O.O., Salau, O., Motilewa, B.D. and Dirisu, J.I. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. *Heliyon*, 7(7), 1-8, 10.1016/j.heliyon.2021.e07590.
- Chandika, W., Panggabean, M. S., & Sagala, M. S. (2024). Pengaruh customer satisfaction, trust dan corporate reputation dalam meningkatkan customer loyalty

- polymer pada pt. Intiplast kemindo pratama. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 1351–1363.
- Cheung, M.F. and To, W.M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153, 10.1016/j.jretconser.2019.04.006.
- Dari, A. W., & Saputra, S. (2022). Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management), Nilai Yang Dirasakan (Perceived Value), Kualitas Yang Dirasakan (Perceived Quality), Dan Kepuasan (Satisfaction) Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Di Kota Batam. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1186–1202. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44000>
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N.U. and Ali, B.J. (2021). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436-1463, 10.1108/jarhe-08-2020-0253.
- El-Kassar, A.N., Makki, D. and Gonzalez-Perez, M.A. (2019). Student–university identification and loyalty through social responsibility: a cross-cultural analysis. *International Journal of Educational Management*, 33(1), 45-65, 10.1108/ijem-02-2018-0072.
- Do~na, T., L. and Luque, M., T. (2020). How loyal can a graduate ever be? The influence of motivation and employment on student loyalty. *Studies in Higher Education*, 45(2), 353-374, 10.1080/03075079.2018.1532987.
- Ghorbanzadeh, D. (2023). The role of website features in the branding of higher education institutions. *Journal of Applied Research in Higher Education*. 15(5), 1392-1406, 10.1108/jarhe-01-2022-0032.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kaushal, V. and Ali, N. (2020). University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: a study in higher education context. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 254-266, 10.1057/s41299-019-00084-y.
- Kaushal, V., Jaiswal, D., Kant, R. and Ali, N. (2023). Determinants of university reputation: conceptual model and empirical investigation in an emerging higher education market. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1846-1867, 10.1108/ijoem-12-2020-1494.
- Kahraman, E. and Koray, O. (2020). The use of standardized feedback for teaching material preparation: the opinions of preservice science teachers. *Eurasian Journal of Educational Research*, 90, 83-102.
- Lee, D.H. (2023). The trinity of extended service quality, distinct perceived value, and customer loyalty facilitators. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1262-1287, 10.1108/apjml-01-2022-0048.
- Nuseir, M., T., & ElRefae, G., A. (2021). Factors influencing the choice of studying at UAE universities: An empirical research on the adoption of educational marketing strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852467>
- Powers, S., L., Trauntvein, N., E., Barcelona, R., J. and Hartman, C., L. (2019). Constraints and negotiations to student recreational sport center usage. *Journal of Amateur Sport*, 5(2), 18-38, 10.17161/jas.v5i2.8439.

- Qasim, A., M., Al-Askari, P., S., M., Massoud, H., K., & Ayoubi, R., M. (2021). Student university choice in Kurdistan-Iraq: What factors matter?. *Journal of Further and Higher Education*, 45(1), 120–136. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2020.1742298>
- Quan, N., Chi, N., T., K., C., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: the mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76, 10.5267/j.msl.2019.8.015.
- Saputra, S. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality and Brand Loyalty on Brand Equity in Banking Sector. *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(2), 319–326. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17576>
- Siguaw, J., A., Mai, E., & Wagner, J., A. (2019). Expanding servicescape dimensions with safety: An exploratory study. *Services Marketing Quarterly*, 40(2), 123–140. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1592860>
- Snijders, I., Wijnia, L., Kuiper, R.M., Rikers, R.M. and Loyens, S.M. (2022). Relationship quality in higher education and the interplay with student engagement and loyalty. *British Journal of Educational Psychology*, 92(2), 425-446, 10.1111/bjep.12455.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, E., Khaira, I. and Pratama, I. (2021). Antecedents to student loyalty in Indonesian higher education institutions: the mediating role of technology innovation. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 21(3), 40-56.
- Suttikun, C. and Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1976468, 10.1080/23311975.2021.1976468.
- Tariq, J., Khan, K., Hussainy, S.K. and Tariq, S. (2020). Antecedents and consequences of student loyalty in higher education. *JISR Management and Social Sciences and Economics*, 18(2), 25-41, 10.31384/jisrmsse/2020.18.2.3.
- Todea, S., Davidescu, A.A., Pop, N.A. and 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, 10.3390/ijerph19095527.
- Uddin, M. and Johnson, K. (2019). Faculty learning from the advisors for students' retention and persistence to graduation.
- Williams, D., Kilburn, A., Kilburn, B. & Hammond, K. (2019). Student privacy: a key piece of the online student satisfaction puzzle. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 19(4), 115-120.
- Zhang, J., Sziegat, H., Perris, K. & Zhou, C. (2019). More than access: MOOCs and changes in Chinese higher education. *Learning, Media and Technology*, 44(2), 108-123, 10.1080/17439884.2019.1602541.

TABEL DAN GAMBAR



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Pertanyaan Kuesioner Penelitian

Variables	Indicators	Adapted From
Perceived Faculty Quality	PFQ1 In my opinion, the lecturers at this university are experts in their respective fields. <i>Menurut saya, para dosen universitas ini ahli dalam bidangnya masing-masing</i>	Ghorbanzadeh et al. (2024)
	PFQ2 Lecturers are willing to help students <i>Para dosen bersedia membantu mahasiswa</i>	
	PFQ3 Faculty is accessible for student questions and issues <i>Fakultas dapat diakses untuk pertanyaan dan permasalahan mahasiswa</i>	
	PFQ4 Faculty cares about students' needs <i>Fakultas peduli terhadap kebutuhan mahasiswa</i>	
	PFQ5 The lecturers are polite in responding to students' needs. <i>Para dosen bersikap sopan dalam menanggapi kebutuhan mahasiswa</i>	
Emotional Environment	EE1 The university provides a supportive environment <i>Universitas menyediakan lingkungan yang mendukung</i>	Ghorbanzadeh et al. (2024)
	EE2 The university provides the students with a sense of community <i>Universitas memberikan rasa kebersamaan kepada para mahasiswa</i>	
	EE3 The faculty/staff-students' interactions are warm <i>Interaksi dosen/staf-mahasiswa terasa hangat</i>	
	EE4 The university's graduates receive job offers <i>Lulusan universitas menerima tawaran kerja</i>	
	EE5 The university's graduates have successful careers <i>Lulusan universitas memiliki karir yang sukses</i>	
	EE6 Students' relationships are characterized as warm and friendly <i>Hubungan antar siswa bercirikan hangat dan bersahabat</i>	
Physical Environment	PE1 I liked the appearance of the employees <i>Saya menyukai penampilan karyawannya</i>	Halbusi et al. (2020)
	PE2 The employees were dressed appropriately <i>Para karyawan berpakaian dengan pantas</i>	
	PE3 The employees were neatly dressed <i>Para karyawan berpakaian rapi</i>	
	PE4 The employees looked nice <i>Para karyawannya terlihat baik</i>	
	PE5 The employees looked like they were my type of people <i>Para karyawannya terlihat seperti tipe orang yang saya sukai</i>	

Course Suitability	CS1	The university has excellent resources for research <i>Universitas ini memiliki sumber daya yang sangat baik untuk penelitian</i>	Ghorbanzadeh et al. (2024)
	CS2	The university offers courses that meet my career goals <i>Universitas ini menawarkan kursus yang sesuai dengan tujuan karir saya</i>	
	CS3	The university has innovative programs that meet market needs. <i>Universitas ini memiliki program inovatif yang memenuhi kebutuhan pasar.</i>	
	CS4	The university offers flexible programs and courses. <i>Universitas ini menawarkan program dan kursus yang fleksibel.</i>	
	CS5	The university offers a wide range of courses <i>Universitas ini menawarkan berbagai macam kursus</i>	
University Reputation	BR1	I have a good feeling about the University <i>Saya punya firasat baik tentang Universitas</i>	Ghorbanzadeh et al. (2024)
	BR2	I admire and respect the University. <i>Saya mengagumi dan menghormati Universitas.</i>	
	BR3	The university offers products and services that are good value for money <i>Universitas menawarkan produk dan layanan yang bernilai uang</i>	
	BR4	The university is well-managed <i>Universitas ini dikelola dengan baik</i>	
	BR5	This university has a good reputation <i>Universitas ini memiliki reputasi yang baik</i>	
Brand Loyalty	BL1	I say positive things about this university to other people <i>Saya mengatakan hal-hal positif tentang universitas ini kepada orang lain</i>	Ghorbanzadeh et al. (2024)
	BL2	I recommend this university to others. <i>Saya merekomendasikan universitas ini kepada orang lain.</i>	
	BL3	I encourage friends and relatives to get an education at this university <i>Saya mendorong teman dan saudara untuk mendapatkan pendidikan di universitas ini</i>	
	BL4	I consider this university as my first choice <i>Saya menganggap universitas ini sebagai pilihan pertama saya</i>	

Tabel 1. Demografi Responden

Characteristic	Type	n	Percentage
Jenis kelamin	Laki-Laki	169	48,29%
	Perempuan	181	51,71%
	17-24 Tahun	203	58,00%
Usia	25-32 Tahun	96	27,43%
	33-40 Tahun	30	8,57%
	40 Tahun ke atas	21	6,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Tabel 2. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Koefisien Determinasi

Nama Variabel	Average Variance Extracted	Composite Reliability	Cronbach Alpha	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0,714	0,869	0,866	0,576

<i>Course Suitability</i>	0,509	0,795	0,748	
<i>Emotional Environment</i>	0,689	0,917	0,909	
<i>Perceived Faculty Quality</i>	0,509	0,778	0,764	
<i>Physical Environment</i>	0,803	0,938	0,938	
<i>University Reputation</i>	0,544	0,825	0,798	0,477

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Tabel 3. Uji *Common Method Variance*

	VIF
BL1	2,308
BL2	1,930
BL3	2,007
BL4	2,060
BR1	1,565
BR2	1,884
BR3	1,858
BR4	1,957
BR5	1,726
CS1	2,384
CS2	2,517
CS3	1,667
CS4	1,638
CS5	1,545
EE1	1,965
EE2	3,035
EE3	3,444
EE4	3,388
EE5	2,768
EE6	2,018
PE1	2,347
PE2	4,360
PE3	3,499
PE4	3,883
PE5	4,057
PFQ1	2,120
PFQ2	2,170
PFQ3	1,584
PFQ4	1,508
PFQ5	1,303

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Tabel 4. Uji HTMT

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Course Suitability <-> Brand Loyalty	0,691
Emotional Environment <-> Brand Loyalty	0,874
Emotional Environment <-> Course Suitability	0,814
Perceived Faculty Quality <-> Brand Loyalty	0,619
Perceived Faculty Quality <-> Course Suitability	0,844
Perceived Faculty Quality <-> Emotional Environment	0,633
Physical Environment <-> Brand Loyalty	0,725
Physical Environment <-> Course Suitability	0,742
Physical Environment <-> Emotional Environment	0,863
Physical Environment <-> Perceived Faculty Quality	0,572
University Reputation <-> Brand Loyalty	0,843

University Reputation <-> Course Suitability	0,773
University Reputation <-> Emotional Environment	0,642
University Reputation <-> Perceived Faculty Quality	0,731
University Reputation <-> Physical Environment	0,611

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Tabel 5. Uji SRMR

	Original sample (O)
Saturated model	0,139
Estimated model	0,153

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Tabel 6. Uji t

X → Y	Original Sample	t-statistic	p- value	Kesimpulan	Keterangan
<i>Perceived Faculty Quality -&gt; University Reputation</i>	0,272	4,391	0,000	Signifikan Positif	H1 Diterima
<i>Emotional Environment -&gt; University Reputation</i>	0,199	2,606	0,009	Signifikan Positif	H2 Diterima
<i>Physical Environment -&gt; University Reputation</i>	0,129	2,067	0,039	Signifikan Positif	H3 Diterima
<i>Course Suitability -&gt; University Reputation</i>	0,195	2,484	0,013	Signifikan Positif	H4 Diterima
<i>University Reputation -&gt; Brand Loyalty</i>	0,757	31,958	0,000	Signifikan Positif	H5 Diterima
<i>Perceived Faculty Quality -&gt; University Reputation -&gt; Brand Loyalty</i>	0,206	4,299	0,000	Signifikan Positif	H6 Diterima
<i>Emotional Environment -&gt; University Reputation -&gt; Brand Loyalty</i>	0,151	2,541	0,011	Signifikan Positif	H7 Diterima
<i>Physical Environment -&gt; University Reputation -&gt; Brand Loyalty</i>	0,097	2,064	0,039	Signifikan Positif	H8 Diterima
<i>Course Suitability -&gt; University Reputation -&gt; Brand Loyalty</i>	0,148	2,486	0,013	Signifikan Positif	H9 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2025).