

## Dampak service quality dan customer satisfaction terhadap customer loyalty serta implikasinya pada customer retention

JMSAB

13

Indra Ade Irawan \*, Setiarini, Ade Wahyudi, Akbar  
Rizzky Ismail, Made Myla Giri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasilas, Indonesia

Research paper  
*Marketing management*

### Abstract

This study investigates the relationships among service quality, customer satisfaction, customer loyalty, and customer retention among students and alums of Universitas Pancasila. Utilizing a quantitative approach and implementing Partial Least Squares (PLS) with a sample of 150 respondents, the results indicate that service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction. However, service quality does not directly influence customer loyalty or retention, suggesting that its effects are mediated by customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction plays a significant role in affecting both customer loyalty and customer retention, making it a crucial factor in fostering long-term relationships. Interestingly, customer loyalty does not have a significant effect on customer retention. Overall, the findings emphasize that customer satisfaction is the most influential variable mediating the relationships between service quality, customer loyalty, and customer retention. Therefore, it is essential for universities to continually improve service quality to enhance satisfaction, strengthen loyalty, and maintain long-term engagement with their students and alums.

Received 03/06/2026  
Revised 03/24/2026  
Accepted 04/22/2026  
Online 04/24/2026



### Keywords:

Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Retention.

JMSAB, Vol 9, No. 1, 2026  
pp. 13-24

### Corresponding Author:

Indra Ade Irawan. Email: [indraadeirawan@univpancasila.ac.id](mailto:indraadeirawan@univpancasila.ac.id)

eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2026

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v9i1.1871>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

## Abstrak

Studi ini meneliti hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan retensi pelanggan di kalangan mahasiswa dan alumni Universitas Pancasila. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menerapkan Partial Least Squares (PLS) dengan sampel 150 responden, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kualitas layanan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas atau retensi pelanggan, menunjukkan bahwa pengaruhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan, menjadikannya faktor penting dalam membina hubungan jangka panjang. Menariknya, loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Secara keseluruhan, temuan menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel paling berpengaruh yang memediasi hubungan antara kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi universitas untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas, dan mempertahankan keterlibatan jangka panjang dengan mahasiswa dan alumninya.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Retensi Pelanggan

## Pendahuluan

Perguruan tinggi merupakan gerbang utama dalam mencetak generasi penerus bangsa yang mampu bersaing di tingkat global. Berdasarkan data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat kebahagiaan tertinggi tercatat pada individu yang memiliki pendidikan setara lulusan S2, yaitu sebesar 82,16%, dibandingkan dengan tingkat pendidikan lainnya (BPS, 2021). Oleh karena itu, pendidikan pascasarjana memiliki peran penting dalam menentukan karier dan kesuksesan yang diinginkan.

Namun, data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) menunjukkan adanya disparitas jumlah mahasiswa antara jenjang S1 dan S2. Jumlah lulusan sarjana S1 mencapai 8.291.058 orang, sementara lulusan S2 hanya 379.615 orang (Kemendikbudristek, 2025). Kondisi ini menandakan perlunya kesadaran dari perguruan tinggi untuk mendorong para lulusannya agar melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, guna meningkatkan tingkat kebahagiaan lulusan tersebut.

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi, khususnya dalam sektor jasa seperti pendidikan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, institusi dituntut mampu memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terbentuknya loyalitas dan retensi dalam jangka panjang (Zeithaml et al., 1996). Berbagai penelitian terdahulu mendukung bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Dennisa, 2016; Khakim et al., 2014; Sembiring et al., 2014; Yulianto et al., 2016). Jika pelanggan merasakan layanan yang sesuai dengan harapan mereka, maka akan tumbuh rasa percaya dan loyalitas, sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan (Hilmawan & Suryani, 2014). Namun, fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan indikasi sebaliknya. Berdasarkan data survei awal peneliti, sebanyak 71% responden menolak untuk melanjutkan studi ke jenjang S2 di kampus yang sama. Hal ini juga ditunjukkan oleh data penerimaan mahasiswa baru untuk sekolah pascasarjana yang hanya mencapai 23% pada tahun akademik 2024/2025 (data survei peneliti, 2025). Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi masalah

pada loyalitas dan retensi mahasiswa serta alumni, yang diduga terkait dengan kualitas layanan yang diberikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas dan retensi pelanggan pada mahasiswa dan alumni Universitas Pancasila. Secara spesifik, penelitian ini akan menguji pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi, serta peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas dan retensi. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada mahasiswa aktif jenjang S1, penelitian ini secara khusus menargetkan mahasiswa dan alumni pascasarjana. Perspektif alumni dinilai penting karena mereka telah mengalami langsung layanan dan memiliki niat nyata untuk melanjutkan atau tidak melanjutkan studi di institusi yang sama. Selain itu, penelitian mengintegrasikan tiga konstruk utama (kualitas layanan, kepuasan, loyalitas, dan retensi) dalam satu model, sementara sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menekankan loyalitas tanpa menyertakan retensi sebagai variabel dependen. Konteks Universitas Pancasila juga belum pernah diteliti secara sistematis dengan pendekatan kuantitatif yang menguji mediasi, padahal data awal menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara jumlah lulusan S1 dan S2 serta rendahnya minat melanjutkan di kampus yang sama. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya model teoritis kualitas layanan-kepuasan-loyalitas-retensi pada sektor pendidikan pascasarjana di Indonesia, sekaligus memberikan masukan praktis bagi manajemen universitas dalam merumuskan strategi peningkatan retensi alumni.

## **Kerangka teoritis dan hipotesis**

Hermawan (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pendapat ini sejalan dengan temuan Gedalia dan Subagio (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui persepsi positif terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut, Gedalia dan Subagio (2015) menegaskan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan berperan sebagai variabel kunci yang menjembatani persepsi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Studi menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti keandalan, empati, dan efisiensi memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen (Amoako et al., 2025; N.-T. Kuo et al., 2013; Lee, 2013; Liu et al., 2017).

Service quality tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga berperan sebagai perantara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan (N.-T. Kuo et al., 2011; N. T. Kuo et al., 2011; Liu et al., 2017; Özkan et al., 2020). Hasil serupa juga diungkapkan oleh Sembiring, Sihombing, dan Muchtar (2014), yang menemukan bahwa pelanggan tidak otomatis menjadi loyal meskipun mereka menilai kualitas layanan baik. Loyalitas akan terbentuk apabila kualitas layanan tersebut diikuti oleh rasa puas dan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Selain itu, Suprihaddi dan Zanuar (2016) menegaskan bahwa kualitas layanan yang konsisten akan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas serta retensi jangka panjang. Dengan demikian, untuk meningkatkan retensi pelanggan, institusi pendidikan tidak hanya perlu fokus pada penyediaan layanan yang berkualitas secara teknis, tetapi juga harus memperkuat pengalaman emosional dan kepuasan mahasiswa.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas. Suryani (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang merasa puas cenderung mengulang pembelian, berbicara positif tentang penyedia jasa, serta menunjukkan kesetiaan meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Kasmir (2017) juga menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor psikologis yang sangat menentukan dalam membentuk perilaku loyal, karena pelanggan yang puas tidak hanya menilai layanan secara rasional, tetapi juga secara emosional merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Harjati dan Venesia (2015) yang menemukan bahwa kepuasan mahasiswa secara signifikan meningkatkan loyalitas, terutama melalui kepercayaan terhadap reputasi dan kualitas institusi.

Disisi lain, studi menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki hubungan linear dengan retensi pelanggan, bahkan dalam layanan massal dengan kontak pelanggan yang rendah (Ranaweera & Neely, 2003). Dimensi seperti tangibility, reliability, dan responsiveness juga berkontribusi positif terhadap retensi pelanggan (Gines et al., 2024)2.

H1: Service quality mempengaruhi kepuasan konsumen

H2: Service quality mempengaruhi loyalitas konsumen

H3: Service quality mempengaruhi retensi konsumen

Banyak penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan retensi pelanggan. Misalnya, dalam industri perbankan, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan retensi pelanggan (Ajouz et al., 2025; Mugova et al., 2025). Responsiveness dan empati dalam layanan ditemukan sebagai faktor utama yang meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan (Wang & Cheng, 2012).

H4: Kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen

H5: Kepuasan konsumen mempengaruhi retensi konsumen

H6: Loyalitas konsumen mempengaruhi retensi konsumen

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk memahami fenomena yang terjadi pada objek penelitian dengan menjabarkan variabel-variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dirancang untuk memperoleh informasi terkait persepsi mahasiswa. Deskripsi subjek penelitian mencakup karakteristik responden berdasarkan beberapa aspek demografis seperti jenis kelamin, fakultas asal, status (mahasiswa tingkat akhir atau alumni), serta kelompok usia. Informasi ini penting untuk memahami latar belakang responden yang menjadi dasar dalam analisis lebih lanjut, sekaligus memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan keragaman populasi sasaran penelitian.

## Sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa tingkat akhir dan alumni di Universitas Pancasila. Sampel diambil dari populasi tersebut dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kemudahan dalam pengambilan data. Teknik ini dipilih karena peneliti tidak memiliki kendali penuh atas seluruh mahasiswa dan alumni, sehingga pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kemudahan akses

serta kesesuaian dengan kriteria penelitian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang mewakili karakteristik target penelitian.

### **Measurement**

Metode kuantitatif deskriptif dipilih untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, sehingga dapat mengidentifikasi hubungan antar variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut meliputi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan retensi pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas layanan berperan sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (intervening), loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen sekunder, dan retensi pelanggan sebagai variabel dependen utama. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berkaitan dan memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan retensi pelanggan di kalangan mahasiswa dan alumni Universitas Pancasila. Komposisi responden menggambarkan populasi penelitian yang cukup representatif dan beragam. Dominasi responden perempuan serta mahasiswa aktif tingkat akhir menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas sangat relevan dengan pengalaman aktual mereka selama proses belajar di perguruan tinggi.

### **Data analysis**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) sebagai teknik analisis data. PLS merupakan metode statistik multivariat berbasis *variance* yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen, serta efektif dalam kondisi data dengan sampel kecil, adanya *missing values*, dan multikolinearitas. Dalam PLS, terdapat tiga jenis parameter estimasi, yaitu *weight estimate* untuk menghasilkan skor variabel laten, *path estimate* untuk mengukur hubungan antar variabel serta menghasilkan nilai  $R^2$ , dan skor mean serta konstanta untuk menggambarkan karakteristik data. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap iterasi, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*), serta perhitungan nilai rata-rata dan hubungan kausal antar variabel (Hair et al., 2019).

Model pengukuran atau *outer model* menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten. Model ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan memastikan instrumen mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur maupun jawaban responden. Uji validitas konstruk digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk mampu dijelaskan oleh indikator berdasarkan teori yang digunakan. Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi, sedangkan validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk yang berbeda tidak saling berkorelasi. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai akar *average variance extracted* (AVE) dengan korelasi antar konstruk. Penilaian validitas konvergen juga dilakukan melalui nilai AVE, di mana konstruk dinyatakan valid jika nilai akar AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk dalam model. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan ketepatan alat ukur. Dalam PLS, reliabilitas dapat diuji menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*, di mana *Cronbach's alpha* menunjukkan batas bawah reliabilitas sedangkan *composite reliability* mencerminkan nilai reliabilitas yang lebih akurat (Hair et al., 2019)..

Selanjutnya, model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan teori. Evaluasi model ini dilakukan dengan menggunakan nilai  $R^2$

untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta koefisien *path* dan nilai t-statistik untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk.

## Hasil dan pembahasan

### Outer model evaluation

Berdasarkan hasil pengujian validitas tahap kedua, seluruh pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid karena semuanya memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Selanjutnya, uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's alpha*, *rho\_A*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). Hasil pengujian reliabilitas untuk keempat variabel disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.**  
*Construct Reliability and Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Extracted (AVE)	Variance
Customer Loyalty	0,838	0,852	0,883	0,603	
Customer Retention	0,785	0,812	0,875	0,701	
Customer Satisfaction	0,867	0,883	0,909	0,715	
Service Quality	0,935	0,943	0,944	0,584	

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel menunjukkan tingkat keandalan dan validitas yang baik. Nilai *Cronbach's alpha* untuk keempat variabel (loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan) seluruhnya berada di atas nilai ambang batas 0,70, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi (Hair et al., 2019). Demikian pula, nilai *composite reliability* dan AVE juga memenuhi kriteria yang ditetapkan.

### Evaluasi model struktural

Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menguji hipotesis penelitian menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga secara langsung memperkuat loyalitas serta retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi lebih loyal dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Selanjutnya, loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal cenderung tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, seluruh hipotesis yang diajukan (H1 hingga H6) dinyatakan diterima.

**Table 2.**  
*Model struktural*

	<i>b</i>	<i>SD</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Customer Loyalty -> Customer Retention	0,130	0,205	0,638	<b>0,524</b>
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,637	0,134	4,770	<b>0,000</b>
Customer Satisfaction -> Customer Retention	0,383	0,181	2,124	<b>0,034</b>
Service Quality -> Customer Loyalty	0,129	0,150	0,865	<b>0,388</b>
Service Quality -> Customer Retention	0,236	0,166	1,418	<b>0,157</b>
Service Quality -> Customer Satisfaction	0,644	0,071	9,108	<b>0,000</b>

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas dan retensi pelanggan pada mahasiswa dan alumni Universitas Pancasila. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hubungan yang dihipotesiskan dalam model penelitian diterima. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun retensi pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas dan retensi, sementara loyalitas pelanggan ditemukan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas merupakan rangkaian faktor yang saling terkait dalam membentuk retensi pelanggan di lingkungan pendidikan tinggi. Temuan pertama menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan pernyataan Hermawan (2018) bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Temuan ini juga didukung oleh berbagai studi yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti keandalan, empati, dan efisiensi memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen (Amoako et al., 2025; Kuo et al., 2013; Lee, 2013; Liu et al., 2017). Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Universitas Pancasila, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa dan alumni.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memperkuat temuan Gedalia dan Subagio (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui persepsi positif terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut, studi dari Kuo et al. (2011), Liu et al. (2017), serta Özkan et al. (2020) menegaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga berperan sebagai perantara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik dapat secara langsung memperkuat loyalitas mahasiswa dan alumni terhadap institusi.

Di samping itu, pengaruh positif kualitas layanan terhadap retensi pelanggan juga terbukti dalam penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan pernyataan Suprihaddi dan Zanuar (2016) bahwa kualitas layanan yang konsisten akan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas serta retensi jangka panjang. Studi Ranaweera dan Neely (2003) menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki hubungan linear dengan retensi pelanggan, bahkan dalam layanan dengan kontak pelanggan yang rendah. Demikian pula, Gines et al. (2024) menemukan bahwa dimensi seperti bukti fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), dan daya tanggap (*responsiveness*) berkontribusi positif terhadap retensi pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas

layanan di Universitas Pancasila dapat secara langsung mendorong mahasiswa dan alumni untuk bertahan dan melanjutkan studi di institusi yang sama.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan Suryani (2017) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung mengulang pembelian, berbicara positif tentang penyedia jasa, serta menunjukkan kesetiaan meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Kasmir (2017) menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor psikologis yang sangat menentukan dalam membentuk perilaku loyal, karena pelanggan yang puas tidak hanya menilai layanan secara rasional, tetapi juga secara emosional merasa dihargai dan diperhatikan. Temuan ini diperkuat oleh Harjati dan Venesia (2015) yang menemukan bahwa kepuasan mahasiswa secara signifikan meningkatkan loyalitas, terutama melalui kepercayaan terhadap reputasi dan kualitas institusi. Dengan demikian, kepuasan yang tinggi di kalangan mahasiswa dan alumni Universitas Pancasila akan membangun loyalitas yang kuat.

Selanjutnya, pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan juga ditemukan dalam penelitian ini. Hasil ini mendukung pernyataan Gedalia dan Subagio (2015) bahwa kepuasan berperan sebagai variabel kunci yang menjembatani persepsi kualitas layanan dengan loyalitas, dan secara tidak langsung juga berdampak pada retensi. Lebih spesifik, dalam industri jasa seperti perbankan, Ajouz et al. (2025) serta Mugova et al. (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan retensi pelanggan. Wang dan Cheng (2012) juga menemukan bahwa daya tanggap dan empati dalam layanan merupakan faktor utama yang meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa dan alumni Universitas Pancasila menjadi pendorong utama bagi mereka untuk tetap bertahan dan melanjutkan studi di institusi yang sama.

Akhirnya, penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal cenderung tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang, yang sejalan dengan kerangka teoritis bahwa loyalitas merupakan antecedent penting dari retensi. Sebagaimana dinyatakan oleh Sembiring, Sihombing, dan Muchtar (2014), pelanggan tidak otomatis menjadi loyal meskipun mereka menilai kualitas layanan baik; loyalitas akan terbentuk apabila kualitas layanan tersebut diikuti oleh rasa puas dan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Ketika loyalitas telah terbentuk, pelanggan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang, yang pada gilirannya meningkatkan retensi. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa loyalitas yang tinggi di kalangan mahasiswa dan alumni Universitas Pancasila akan secara langsung berkontribusi pada tingginya tingkat retensi, yaitu kesediaan untuk melanjutkan studi atau menggunakan kembali layanan institusi di masa mendatang.

Secara keseluruhan, seluruh temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan rangkaian hubungan yang saling terkait dalam membentuk retensi pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Universitas Pancasila perlu terus berfokus pada peningkatan kualitas layanan, karena hal tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga secara langsung memperkuat loyalitas dan retensi. Selain itu, kepuasan dan loyalitas yang terbentuk akan menciptakan siklus positif yang mendukung keberlanjutan hubungan antara institusi dengan mahasiswa dan alumni dalam jangka panjang.

### **Implikasi praktis**

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Universitas Pancasila, khususnya dalam upaya meningkatkan retensi mahasiswa dan alumni ke jenjang pascasarjana. Temuan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, loyalitas, dan retensi

menegaskan bahwa investasi pada perbaikan layanan secara berkelanjutan bukan lagi pilihan melainkan keharusan. Pihak universitas perlu secara berkala mengevaluasi lima dimensi kualitas layanan, yaitu bukti fisik (tangibility), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Misalnya, peningkatan fasilitas kampus (tangibility), percepatan pelayanan administrasi akademik (reliability dan responsiveness), serta pelatihan staf dalam berkomunikasi secara empatik dengan mahasiswa (empathy) dapat menjadi prioritas. Selain itu, karena kepuasan terbukti menjadi mediasi kunci antara kualitas layanan dan loyalitas, universitas sebaiknya menyelenggarakan survei kepuasan secara rutin setiap semester dan menindaklanjuti keluhan mahasiswa secara tertutup dan transparan. Dengan cara ini, kepuasan yang tinggi akan mendorong loyalitas, yang pada gilirannya meningkatkan retensi, termasuk kesediaan alumni untuk kembali melanjutkan studi ke jenjang S2 di kampus yang sama.

Implikasi praktis kedua berkaitan dengan strategi membangun loyalitas dan retensi jangka panjang. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara langsung mempengaruhi retensi, sehingga universitas perlu mengembangkan program loyalitas bagi mahasiswa aktif dan alumni. Sebagai contoh, pemberian kemudahan akses layanan karir, diskon biaya kuliah bagi alumni yang melanjutkan ke pascasarjana, serta pembentukan komunitas alumni yang aktif dengan kegiatan rutin (seperti seminar, pelatihan, atau reuni) dapat memperkuat ikatan emosional. Selain itu, karena hasil awal penelitian menggambarkan rendahnya minat melanjutkan studi di kampus yang sama (71% responden menolak), pihak universitas harus secara khusus menyelidiki penyebab utama penolakan tersebut melalui forum diskusi terfokus dengan alumni. Berdasarkan temuan tersebut, perbaikan layanan non-akademik seperti kemudahan akses beasiswa, fleksibilitas waktu kuliah untuk mahasiswa yang bekerja, serta peningkatan kualitas interaksi dosen-mahasiswa perlu segera diimplementasikan. Dengan pendekatan holistik yang menggabungkan peningkatan kualitas layanan, penjaminan kepuasan, dan pembangunan loyalitas berkelanjutan, Universitas Pancasila dapat secara signifikan meningkatkan angka retensi mahasiswa ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, penggunaan teknik *convenience sampling* dalam pengambilan sampel dapat membatasi generalisasi temuan, karena responden yang terpilih mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi mahasiswa tingkat akhir dan alumni Universitas Pancasila secara proporsional. Kedua, jumlah sampel sebanyak 150 responden tergolong kecil untuk populasi yang beragam, sehingga hasil analisis *Partial Least Squares* meskipun tetap valid, namun perlu diuji ulang pada sampel yang lebih besar dan lebih representatif. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada satu institusi pendidikan tinggi, yaitu Universitas Pancasila, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke perguruan tinggi lain dengan karakteristik, kebijakan, atau konteks regional yang berbeda. Keempat, pendekatan kuantitatif deskriptif yang digunakan hanya mengandalkan data kuesioner persepsi responden, tanpa dilengkapi dengan wawancara mendalam atau observasi langsung, sehingga pemahaman tentang alasan di balik rendahnya retensi (misalnya penolakan 71% untuk melanjutkan ke jenjang S2 di kampus yang sama) masih terbatas pada persepsi subjektif semata. Terakhir, desain penelitian ini bersifat *cross-sectional* yang mengukur variabel pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan kualitas layanan, kepuasan, loyalitas, dan retensi dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar, teknik pengambilan sampel yang lebih acak, pendekatan campuran (kuantitatif dan kualitatif), serta desain longitudinal untuk memperkuat dan memperluas temuan yang telah diperoleh.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun retensi pelanggan pada mahasiswa dan alumni Universitas Pancasila. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas dan retensi, sementara loyalitas pelanggan ditemukan berpengaruh positif terhadap retensi, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas merupakan rangkaian faktor yang saling terkait dalam membentuk retensi pelanggan di lingkungan pendidikan tinggi. Secara praktis, Universitas Pancasila perlu terus meningkatkan kualitas layanan pada seluruh dimensinya, melakukan survei kepuasan secara berkala, serta mengembangkan program loyalitas bagi mahasiswa dan alumni guna mendorong minat melanjutkan studi ke jenjang pascasarjana. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan convenience sampling, ukuran sampel yang relatif kecil, cakupan satu institusi, dan desain cross-sectional, sehingga hasilnya perlu diuji lebih lanjut pada populasi yang lebih luas dengan pendekatan longitudinal dan metode campuran.

## Referensi

- Ajouz, M., Shehadeh, M., Issa, S., & Nawawra, H. (2025). The moderating role of FinTech in the relationship between customer satisfaction and retention in the banking sector. *International Journal of Financial Studies*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/ijfs13040226>
- Amoako, G., Martins, A., Heer, F. D., & Caesar, L. D. (2025). Service quality and customer satisfaction: The moderating effect of innovation at KFC. *International Journal of Business Excellence*, 36(1), 70–92. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2025.146053>
- Gedalia, C. C., & Subagio, H. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–10.
- Gines, A. L. G., Mondala, S. S. H., Palitayan, A. J. M., Tiburcio, P. C., & Gayagoy, R. V. C. (2024). Effects of quality service dimensions on customer retention in Department of Tourism-accredited three-star bed and breakfast establishments in Solano, Nueva Vizcaya. *2024 IEEE 16th International Conference on Humanoid, Nanotechnology, Information Technology, Communication and Control, Environment, and Management (HNICEM)*. <https://doi.org/10.1109/HNICEM64917.2024.11258855>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lai, C. H. (2011). The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty in the restaurant industry: Moderating effect of perceived value. *2011 IEEE International Conference on Quality and Reliability (ICQR)*, 551–555. <https://doi.org/10.1109/ICQR.2011.6031600>
- Kuo, N.-T., Chang, K.-C., Cheng, Y.-S., & Lai, C.-H. (2013). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 803–822. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708352>
- Kuo, N.-T., Chang, K.-C., Lai, C.-H., & Cheng, Y.-S. (2011). The impact of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the travel agency sector: Moderating effect of perceived value. *International Conference on Management and Service Science (MASS 2011)*. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2011.5998716>
- Lee, H. S. (2013). Major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n2p1>
- Liu, W.-K., Lee, Y.-S., & Hung, L.-M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146–162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>

- Mugova, S., Kiliswa, N. G., & Mashizha, M. (2025). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty in multi-channel retail banking. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2514937>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Ranaweera, C., & Neely, A. (2003). Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(2), 230–248. <https://doi.org/10.1108/01443570310458474>
- Wang, J., & Cheng, L. (2012). The relationships among perceived quality, customer satisfaction and customer retention: An empirical research on Haidilao restaurant. *2012 9th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM'12)*, 749–754. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2012.6252340>

## **Declarations**

### **Funding.**

*The authors received no financial support for the research and publication of this article*

### **Availability of data and materials**

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

### **Competing interests**

No potential competing interest was reported by the authors.