

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA SUMATERA BARAT

Putri Anisak¹, Imtihan^{2*}, Yoliza Fitra³

^{1,2,3} Ekonomi Islam, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

Email: imtihan05@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Mei 31, 2023

Revised Juni 1, 2023

Accepted Juni 2, 2023

Keywords:

Price

Location

Student Loyalty

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and location on the student loyalty at the University of Nahdlatul Ulama, West Sumatera. This type of research is Causative research that see the influence of between variables in research. The population in this study were all students of the nahdlatul ulama university, west sumatera. Determination of the number of samples using the purposive sampling technique with a total sample in this research were amount of 100 respondents. This research uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS program. Based on the results of the study, the results of multiple linear regression were obtained $Y = 6.302 + 0.420X_1 + 0.274X_2 + e$. The results showed that : (1) Price has a significant effect on student loyalty at University of Nahdlatul Ulama, West Sumatera; (2) Location has a significant effect on student loyalty at University of Nahdlatul Ulama, West Sumatera; (3) Price and location together or simultaneously have a significant effect on student loyalty at University of Nahdlatul Ulama, West Sumatera.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Imtihan

Department of Islamic Economy, Faculty of Social and Humanities

University of Nahdlatul Ulama West Sumatera

25132 Padang, Indonesia

Email: imtihan05@gmail.com

PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi merupakan salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan yang ikut bertanggung jawab dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa. Seiring dengan perkembangan IPTEKS dan ketatnya dunia persaingan dalam dunia kerja meningkatnya minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan hingga ke perguruan tinggi dengan harapan setelah lulus memiliki karier yang baik di masa yang akan datang. Lebih lanjut, fenomena tersebut mendorong meningkatnya jumlah Perguruan Tinggi yang menyebar di Indonesia. Pada umumnya Perguruan Tinggi Negeri yang terdapat di Indonesia hanya dapat menampung calon mahasiswa yang tersaring dalam SNMPTN, PMDK, SBMPTN dan Jalur mandiri. Bagi yang tidak lolos seleksi masuk Perguruan Tinggi Negeri akan menjadi peluang bagi Perguruan Tinggi Swasta sebagai alternatif pilihan untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) akan berlomba-lomba untuk merebut minat calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di lembaga pendidikan tersebut, salah satunya adalah Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat yang berlokasi di Kota Padang dan memiliki jenjang Strata Satu (S-1) serta terdiri atas sepuluh Program Studi Unggulan. Sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang menyelenggarakan pendidikan Strata Satu (S-1) Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat memiliki beberapa pesaing dari Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

lain yang membuka Program Studi yang sama di Kota Padang. Akibatnya, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat menghadapi persaingan yang ketat dengan perguruan tinggi lain dan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dengan merancang kelebihan atau keunikan dari Perguruan Tinggi Swasta lainnya agar terciptanya dan meningkatnya loyalitas mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat.

Secara umum loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk baik berupa jasa maupun dalam bentuk barang (Tjiptono 2006). Lebih lanjut (Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007) mengemukakan bahwa, loyalitas seseorang terhadap suatu jasa atau barang dapat dilihat dari beberapa karakteristik sebagai berikut: (1) menggunakan jasa secara berulang-ulang; (2) merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada pihak lain; dan (3) tidak dapat dipengaruhi oleh pihak lain atau pesaing. Oleh sebab itu, untuk menciptakan loyalitas dari mahasiswa sebagai pengguna jasa atau calon pengguna jasa maka Universitas Nahdlatul Ulama sebagai penyedia jasa harus mampu menciptakan berbagai strategi untuk memenangkan kepercayaan dari calon mahasiswa maupun mahasiswa yang telah mengenyam pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat.

Dua strategi yang digunakan oleh Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat adalah; (1) strategi harga terkait dengan keseluruhan biaya kuliah yang dikeluarkan oleh mahasiswa selama menempuh pendidikan dan (2) strategi lokasi yang terkait dengan tempat Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat melakukan kegiatan operasional untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas dan siap berkompetensi di dunia kerja nantinya. (Tjiptono 2015) mengemukakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selanjutnya, (Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007) mengemukakan bahwa “Pelanggan cenderung melihat harga sebagai bagian penting dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh manfaat yang mereka inginkan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Kotler 2018) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka harga tidak hanya melekat pada biaya yang mau dan mampu di bayar oleh mahasiswa atau calon mahasiswa, namun lebih dari itu harga yang akan terkait dengan pengeluaran lain yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa ketika menggunakan layanan dari mengenyam pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat, biaya transportasi ke lokasi layanan, biaya masuk (registrasi), biaya kuliah setiap semester, biaya bimbingan skripsi, dan biaya untuk kegiatan-kegiatan lainnya di kampus. Oleh sebab itu agar mahasiswa dan calon mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat hendaknya menetapkan harga yang sesuai dan sebanding dengan manfaat yang diterima di bandingkan dengan Perguruan Tinggi Swasta lainnya sebagai pesaing. Hal ini disebabkan karena mahasiswa sebagai konsumen dari pengguna jasa akan seringkali menghubungkan antara manfaat yang dirasakan atas jasa yang diberikan.

Kedua; lokasi atau sering disebut juga sebagai tempat yang ikut dalam menentukan pilihan bagi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Lebih lanjut, (Kotler 2016) menyatakan Lokasi atau tempat adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. seiring dengan pendapat tersebut (Indra 2017) menjelaskan bahwa Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Lebih lanjut, menurut (Haromin 2016) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus berdomisili untuk melakukan operasional perusahaan. Lebih lanjut (Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007) mengemukakan bahwa lokasi merupakan penentuan dari suatu tempat dimana perusahaan tersebut akan beroperasi. Berdasarkan berbagai pendapat di atas maka lokasi merupakan sebuah faktor penentu yang cukup besar dalam mempengaruhi loyalitas mahasiswa atau calon mahasiswa untuk menggunakan jasa dari sebuah perguruan tinggi. Oleh sebab itu agar mahasiswa memiliki tingkat loyalitas yang tinggi maka Perguruan Tinggi Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat harus memperhatikan lokasi kampus.

Oleh sebab itu, semakin strategis lokasi yang ditempati maka akan semakin memudahkan Perguruan Tinggi Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat dalam menjual jasa kepada mahasiswa atau calon mahasiswa. Lokasi universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat berada di Jl. S. Parman No. 119 A Ulak Karang Padang Sumatera Barat dan mudah dijangkau oleh transportasi umum. Selain itu bagi mahasiswa yang dari luar kota tidak terlalu sulit dalam mencari lokasi kampus Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat karena dekat dengan Pusat Pemerintahan dan Perbelanjaan di Kota Padang. Selanjutnya, dengan tersedianya tempat kosan atau kontrakan untuk mahasiswa di sekitar kampus Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat dapat memberikan kemudahan setelah calon mahasiswa kuliah nanti. Oleh sebab itu, dengan lokasi yang mudah di akses dan sarana transportasi untuk menuju lokasi kampus yang lancar dapat menyebabkan mahasiswa memilih universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat untuk tempat kuliah.

Berdasarkan dua faktor utama yang menentukan loyalitas mahasiswa tersebut maka seharusnya jumlah mahasiswa yang mengenyam pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat seharusnya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sehingga meningkatkan jumlah mahasiswa yang loyal terhadap perguruan tinggi Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat, akan tetapi dari fenomena dan fakta yang terdapat di lapangan jumlah mahasiswa yang loyal terhadap Perguruan Tinggi Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat masih tergolong rendah. Oleh sebab itu, penting kiranya untuk melakukan penelitian terkait pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat serta menjadi bahan pertimbangan bagi Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat yang berencana untuk membuka kampus cabang yang baru. Dengan tujuan penelitian (1) mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat; (2) mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat; (3) mengetahui pengaruh harga dan lokasi secara bersamaan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Adapun pendekatan yang digunakan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat pada Tahun Ajaran 2021/2022. Selanjutnya, pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang di dasarkan pada tujuan tertentu dengan kriteria khusus yang terdapat pada populasi. Berdasarkan hal tersebut maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang tergolong pada mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan kuisioner dengan cara memberi sederet pertanyaan untuk kemudian dijawab oleh responden. Penyusunan kuisioner ini di dasarkan pada *Skala Likert* yang telah dimodifikasi dan memiliki sifat positif dan sifat negatif. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Analisis Regresi Linear Berganda* melalui pemanfaatan Program SPSS (*Statistical Product Service Solution*). Lebih lanjut, sebelum melakukan uji regresi linear berganda dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mendapatkan hasil estimasi yang baik dan tidak bias. Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Adapun variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri atas variabel-variabel bebas (*independent*) yaitu harga (X_1) dan Lokasi (X_2) serta variabel terikat (*dependent*) yaitu loyalitas mahasiswa (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini jika di tulis dalam bentuk formula atau persamaan adalah sebagai berikut:

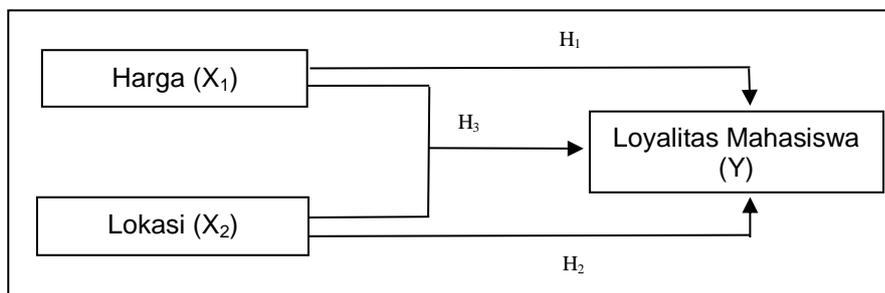
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Dimana, Y adalah loyalitas mahasiswa

a adalah konstanta

b_1 dan b_2 adalah koefisien
 X_1 adalah harga
 X_2 adalah lokasi
 e adalah kesalahan (*error*).

Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka konseptual penelitian jika digambarkan maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dilihat kerangka berpikir dari penelitian ini yang memiliki tiga hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

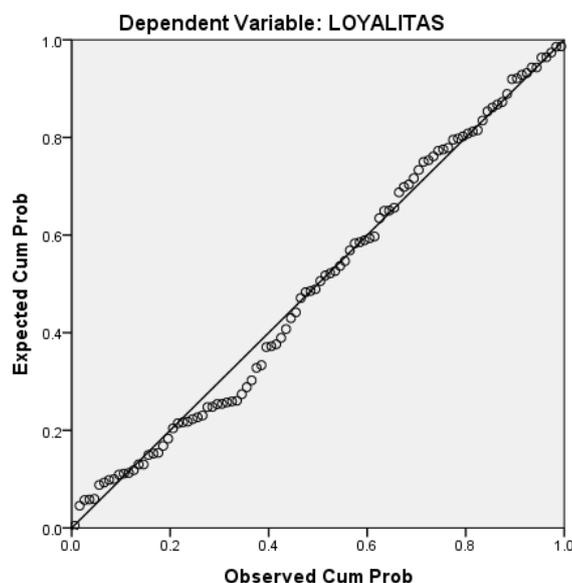
1. H_1 :Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat
2. H_2 :Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat
3. H_3 :Harga dan Lokasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Perhitungan sebelum melakukan Uji Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik yang terdiri atas Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas



Gambar 2: Uji Normalitas (Normal P-P Plot)

Berdasarkan gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa grafik normal P-P Plot memiliki titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal dan hal ini berarti bahwa penelitian terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kemiripan variabel *independen* dengan variabel *independen* lain dalam satu model. Kemiripan variabel *independen* dalam satu model akan menyebabkan korelasi yang sangat kuat antara satu variabel *independen* dengan variabel *independen* lainnya sehingga penelitian terhindar dari pengambilan kesimpulan yang bias dalam uji parsial masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

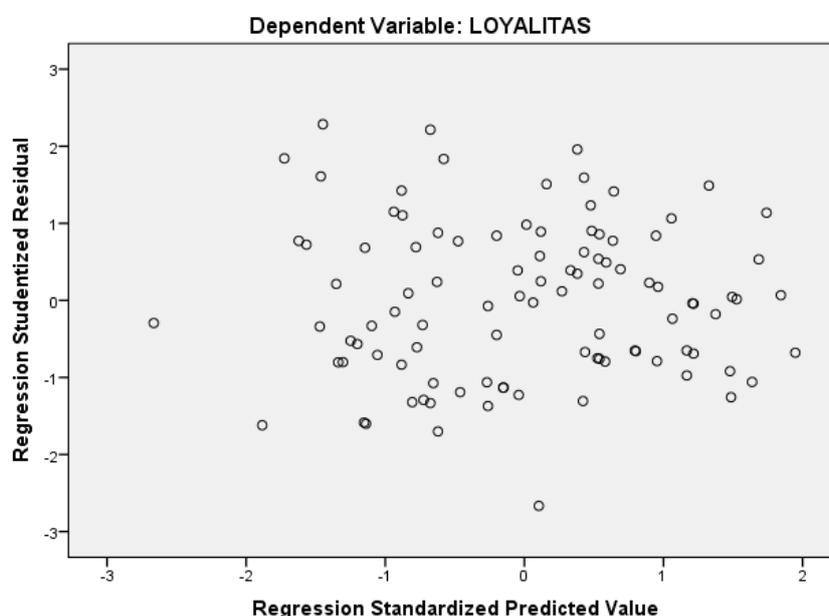
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.784	1.276
Lokasi	.784	1.276

Berdasarkan tabel 1 di atas nilai *tolerance* tiap variabel lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dalam penelitian tidak terjadi persoalan multikolinearitas antar variabel bebas. Hal ini sesuai dengan penentuan bahwa pabila nilai VIF pada uji multikolinearitas sekitar 1 maka model tidak terkena persoalan multikolinieritas (Idris 2012).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar *predictor* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai residualnya (Idris 2012). Lebih lanjut, untuk melihat uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 3 di atas, dapat dilihat bahwa terjadinya penyebaran titik-titik di bagian atas dan di bagian bawah angka 0 pada sumbu Y, dan selanjutnya penyebaran varians residual tidak mempunyai pola yang teratur sehingga penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan hasilnya tidak terjadi masalah pada setiap uji asumsi klasik tersebut maka tahap selanjutnya adalah melakukan *Analisis Regresi Linear Berganda*, dengan tujuan adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) yaitu harga (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu loyalitas mahasiswa (Y). Lebih lanjut, hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.302	3.099			
	Harga	.420	.082	.447	5.127	.000
	Lokasi	.274	.078	.307	3.517	.001

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda yang terdapat pada tabel 2 di atas maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,302 + 0,420X_1 + 0,274X_2 + e$$

Lebih lanjut, dari persamaan di atas hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,302 artinya di saat tidak ada pengaruh dari variabel independent yaitu harga (X_1) dan lokasi (X_2) maka terjadi kenaikan loyalitas mahasiswa sebesar 6,302.
2. Koefisien Harga (X_1) sebesar 0,420 artinya setiap kenaikan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas mahasiswa sebesar 0,420 di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat
3. Koefisien Lokasi (X_2) sebesar 0,274 artinya setiap kenaikan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas mahasiswa sebesar 0,274 di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat.

Selanjutnya, dari tabel 2 di atas, dengan menggunakan Uji t yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat dengan taraf signifikansi 5% dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 maka diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,127 > 1,661$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat.
2. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas mahasiswa, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,517 > 1,661$ dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat.

Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel *independent* terhadap variabel *dependen* maka hal ini dapat dilihat dari uji simultan dengan F-test. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	691.472	2	345.736	35.380	.000 ^b
	Residual	947.888	97	9.772		
	Total	1639.360	99			

Selanjutnya dengan menggunakan tabel F maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,939. Dan berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, yaitu $35.380 > 3,938$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hal ini berarti bahwa harga dan lokasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Irianto, A 2010) apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}}$ maka hal tersebut berarti *variabel independent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *variabel dependent*. Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikatnya maka langkah selanjutnya adalah melakukan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Adapun hasil Uji Koefisien Determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.422	.410	3.12603

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,422 dan hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 42,2% sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Artinya, semakin baik penetapan harga maka akan semakin tinggi loyalitas mahasiswa di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Arianto and Febrian 2022) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Imtihan and Irwandi 2021) juga menemukan bahwa harga mampu mempengaruhi dan meningkatkan minat konsumen terhadap keputusan pembelian berulang sehingga menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dahmiri 2020) dan (Noerchoidah 2013) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menciptakan loyalitas seorang konsumen.

Selanjutnya (Abdullah and Rizan 2017) membuktikan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen atas produk air mineral AQUA sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga karena harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu memberikan pendapatan pada sebuah perusahaan. (Amanah 2011) juga mengemukakan bahwa apabila harga memiliki kesesuaian dengan citra merek (*brand image*) maka konsumen akan mampu memberikan harga yang cukup tinggi terhadap suatu produk dan akan loyal terhadap produk atau jasa yang diperjual belikan oleh sebuah perusahaan. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan yang ditemukan oleh (Hurriyati 2005) menyatakan bahwa penetapan harga yang

terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat jasa yang ditawarkan akan mampu menimbulkan rasa puas dan loyal terhadap konsumen.

Lebih lanjut, dari hasil penelitian di peroleh bahwa Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat telah menetapkan harga yang sesuai dengan jasa yang diberikan terhadap mahasiswa baik dari segi biaya pendaftaran, kesesuaian harga dengan manfaat serta perbandingan biaya dengan perguruan tinggi swasta lainnya yang ada di Sumatera Barat sehingga mahasiswa memiliki tingkat loyalitas yang cukup baik di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat. Lebih lanjut dengan adanya fasilitas beasiswa PPA dan beasiswa kurang mampu dari KOPERTIS X, BAZNAS Provinsi Sumatera Barat, Beasiswa Dana Pendidikan dari Yayasan yang bertujuan untuk meringankan beban biaya kuliah yang dikeluarkan oleh mahasiswa semakin mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat.

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Artinya, semakin strategis lokasi Perguruan Tinggi maka akan semakin tinggi loyalitas mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat. Lebih lanjut hal ini dapat dilihat dari lokasi Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat yang berlokasi dekat dengan pusat kota dan pusat perbelanjaan yang ada di Kota Padang. (Kotler 2018) menyatakan bahwa "lokasi adalah saluran distribusi yang meliputi aktivitas perusahaan agar produk atau jasa mudah didapatkan konsumen". Sehingga apabila lokasi mudah untuk dijangkau dan akses lancar maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

Lebih lanjut, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat juga didukung dengan akses transportasi yang lancar serta dekat dengan pemukiman masyarakat sehingga memudahkan mahasiswa untuk memperoleh tempat penginapan dan mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rahmani 2022) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian atau penggunaan atas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, I Gede Arya, Putu Hery Susanti 2021) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sejahtera Indobali Trada Bena. Selanjutnya (Dulkhatif, Haryono, and Moh Mukeri Warso 2016) ikut mendukung dengan menemukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada penyedia jasa internet di PT Noken Mulia Tama Semarang.

Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa harga dan lokasi secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Artinya, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan manfaat yang dirasakan mahasiswa serta memiliki lokasi yang strategis menyebabkan semakin tinggi loyalitas mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, I Gede Arya, Putu Hery Susanti 2021) bahwa harga dan lokasi secara simultan dan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sejahtera Indobali Trada Bena. Lebih lanjut juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herrin and Mashariono 2019) menemukan bahwa harga dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Nindya Surabaya.

Lebih lanjut dalam konsep pemasaran modern harga dan lokasi merupakan dua faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen atas sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan (Nofindri, Sutarjo, and Hdya 2021). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuningsih 2018) menemukan bahwa tingkat loyalitas mahasiswa atas jasa pendidikan disebuah perguruan tinggi ditentukan oleh kepuasan mahasiswa atas pelayanan yang diberikan seperti harga dan lokasi sehingga menimbulkan kepuasan dalam diri mahasiswa yang akan membentuk mahasiswa menjadi loyal terhadap perguruan tinggi tersebut. (Christopher Lovelock &

Lauren K Wright. 2007) mengemukakan bahwa “ Pelanggan cenderung melihat harga sebagai bagian penting dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh manfaat yang mereka inginkan sehingga harga tidak hanya melekat pada biaya yang mau dan mampu di bayar oleh konsumen, namun lebih dari itu harga juga terkait dengan pengeluaran lain yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika menggunakan layanan tersebut seperti biaya transportasi ke lokasi layanan. Oleh sebab itu, dengan selalu memperhatikan harga dan lokasi maka Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat akan mampu mempertahankan mapun meningkatkan jumlah loyalitas mahasiswa.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jelaskan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat. Selanjutnya, lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat. Dan secara simultan harga dan lokasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tulisan ini merupakan temuan lapangan dari sebuah kajian mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat. Oleh sebab itu saya ucapkan terimakasih kepada Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat yang telah memfasilitasi penelitian ini, mahasiswa dan teman sejawat Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Selanjutnya kepada dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam penyempurnaan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA (ARIAL 10 PT, BOLD, SPASI 1.15)

- Abdullah, Abdullah, and M. Rizan. 2017. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo.” *Manajerial* 9(2):51. doi: 10.31479/m.v9i2.21.
- Amanah, Dita. 2011. “Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 3 No. 3, November 2011.” *Keuangan Dan Bisnis* 3(3):211–33.
- Arianto, Nurmin, and Febrina. 2022. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Gv.” *Jurnal Ekonomi Efektif* 4(3):457–64.
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: PT. Indeks.
- Dahmiri. 2020. “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli.” *Kinerja* 17(2):194–201.
- Dulkhatif, Andi Tri Haryono, and Moh Mukeri Warso. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study Pt Noken Mulia Tama Semarang.” *Jurnal of Management* 2(2):34.
- Haromin, Imam. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di AHASS Z618.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5(5):1–17.
- Herrin, Novia Nur Permata, and Mashariono. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8(8):1–16.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*,. Bandung: Alfabeta.
- Idris. 2012. *Aplikasi Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: UNP.

- Imtihan, and Irwandi. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang." *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan* 16(1):75. doi: 10.15578/jsekp.v16i1.8534.
- Indra, Firdiyansyah. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri." *Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi* 1–9.
- Irianto. A. 2010. *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi Dan Pengembangannya*. Padang: Prenada Media.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2016. *A Framework of Marketing Management, Sixth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Noerchoidah. 2013. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki." *Jurnal WIGA* 3(1):48–60.
- Nofindri, Maharesta Lutfhiana, Agus Sutarjo, and Rizka Hdya. 2021. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang." *Matua* 3(1):59–72.
- Pratama, I Gede Arya, Putu Hery Susanti, dan Putu Atim Purwaningrat .. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa)." *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 1(4):1388–97.
- Rahmani, A. .. 2022. "Pengaruh Kenyamanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5(2):988–1001.
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasara*. Yogyakarta: Andi OffseT.
- Wahyuningsih, Sri Endah. 2018. "Tingkat Loyalitas Mahasiswa Atas Jasa Pendidikan Di Perguruan Tinggi." *Lembaran Ilmu Kependidikan* 36(2):131–37.