

Analisis Pengaruh Budaya Organisasi dan Komitmen Beragama terhadap Loyalitas Mahasiswa di Perguruan Tinggi Islam Swasta

Syamsudin

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
syamhs@umy.ac.id

Abstract: Research about student loyalty, viewed from the perspective of marketing in educational institutions, becomes a primary focus for a university aiming to acquire a competitive edge through the number of students loyal to the institution. This study aims to explore the influence of organizational culture and religious commitment on the level of student loyalty. Although there have been numerous previous studies covering aspects of student loyalty, most of them overlook the roles played by religious commitment and organizational culture as key factors influencing loyalty levels. Therefore, this research is conducted to address gaps in the literature on student loyalty. This research employs a quantitative method and involves students from the Islamic Religious Education Study Program at one of the private Islamic universities in Yogyakarta as the research subjects. Data is collected through surveys using both primary and secondary data. Data analysis is conducted using multiple linear regression. The research findings indicate that the organizational culture does not exert a notable influence on student loyalty, while religious commitment has a significant and positive effect on the degree of student loyalty.

Keywords: Organizational Culture, Religious Commitment, Student Loyalty

Abstrak: Penelitian tentang loyalitas mahasiswa, dilihat dari perspektif pemasaran lembaga pendidikan, menjadi fokus utama sebuah perguruan tinggi dengan tujuan memperoleh keunggulan kompetitif melalui jumlah mahasiswa yang setia terhadap institusi tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki dampak budaya organisasi dan komitmen beragama terhadap tingkat loyalitas mahasiswa. Meskipun telah ada sejumlah penelitian sebelumnya yang mencakup aspek loyalitas mahasiswa, namun kebanyakan dari penelitian tersebut mengabaikan peran yang dimainkan oleh komitmen beragama dan budaya organisasi sebagai faktor-faktor kunci yang mempengaruhi tingkat loyalitas. Maka, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur mengenai loyalitas mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) di satu institusi pendidikan Islam swasta di Yogyakarta sebagai subjek penelitian. Informasi dikumpulkan melalui survei menggunakan

sumber data utama dan tambahan. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda. Temuan penelitian menggambarkan bahwa budaya organisasi tidak memiliki pengaruh yang penting terhadap loyalitas mahasiswa, sementara komitmen beragama berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas mahasiswa.

Kata Kunci: Budaya Organisasi, Komitmen Beragama, Loyalitas Mahasiswa

Pendahuluan

Loyalitas mahasiswa sebagai pelanggan perguruan tinggi¹ memiliki peran yang sangat signifikan dalam kerangka lembaga pendidikan. Untuk memperkuat keterikatan tersebut, lembaga perlu menggagas hubungan yang kokoh dengan mahasiswanya. Salah satu pendekatan yang dapat diambil untuk mencapai tujuan ini adalah melalui pengembangan pengalaman berkesan, yang mampu memicu respon emosional mahasiswa melalui penyediaan layanan yang optimal.

Menurut temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Kato², loyalitas mencerminkan hasil dari keterkaitan multidimensi antara minat, sikap, kinerja penjualan, dan tingkah laku pelanggan. Loyalitas dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli kembali dan menjaga loyalitas dalam melakukan pembelian ulang³, meskipun harga yang diajukan mungkin lebih mahal dibandingkan dengan harga secara umum.

Loyalitas pelanggan, baik dalam konteks pemasaran maupun pendidikan tinggi, dapat diklasifikasikan oleh sejumlah peneliti menjadi dua dimensi utama, yakni perilaku loyalitas (*behavior loyalty*) dan sikap loyalitas (*attitude loyalty*)⁴. Perilaku loyalitas mencerminkan kecenderungan untuk memilih dan berkomitmen pada suatu merek atau institusi dalam jangka waktu yang panjang, yang dapat termanifestasi melalui tindakan pembelian yang konsisten atau registrasi kembali setiap semester. Sebaliknya, sikap loyalitas menitikberatkan pada aktivitas seperti

¹ Angelito Calma and Camille Dickson-Deane, "The Student as Customer and Quality in Higher Education," *International Journal of Educational Management* 34, no. 8 (2020): 1221–35, <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2019-0093>.

² Takumi Kato, "Loyalty Management in Durable Consumer Goods: Trends in the Influence of Recommendation Intention on Repurchase Intention by Time after Purchase," *Journal of Marketing Analytics* 7, no. 2 (2019): 76–83, <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00050-x>.

³ Prodromos Chatzoglou et al., "Factors Affecting Repurchase Intentions in Retail Shopping: An Empirical Study," *Heliyon* 8, no. 9 (2022): 1–18, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>.

⁴ Shivani Saini and Jagwinder Singh, "A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers," *Business Perspectives and Research* 8, no. 2 (2020): 205–15, <https://doi.org/10.1177/2278533719887452>.

memberikan rekomendasi kepada orang lain, menunjukkan ketahanan terhadap program atau produk unggulan, serta mengekspresikan niat untuk melanjutkan dukungan atau pembelian di masa depan.

Faktor signifikan dalam membentuk loyalitas mahasiswa adalah budaya. Budaya merupakan suatu konfigurasi mental yang memainkan peran krusial dalam mengarahkan perilaku, sikap, dan tindakan⁵ individu dalam suatu komunitas⁶. Sesuai dengan hal tersebut, pengimplementasian budaya telah diintegrasikan dan diterapkan dalam beragam konteks organisasional, termasuk di dalam konteks lingkungan perguruan tinggi⁷.

Perguruan tinggi menunjukkan kemiripan dengan bisnis dalam berbagai aspek. Mereka mengusung struktur organisasi, proses operasional, misi, sasaran, dan strategi dengan tujuan mencapai berbagai target. Seperti halnya dalam struktur organisasi bisnis, perguruan tinggi juga terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal, termasuk kondisi demografis, ekonomi, dan politik. Walaupun demikian, perguruan tinggi juga mendapatkan pengaruh dari faktor internal yang memiliki peran yang signifikan.

Institusi pendidikan tinggi yang mampu membangun kekuatan budaya organisasi dan konsisten dengan prinsip-prinsip yang diyakini oleh mahasiswa berpotensi meningkatkan tingkat loyalitas,⁸ yang pada gilirannya mempengaruhi keterlibatan dan kesetiaan mahasiswa terhadap lembaga pendidikan tersebut. Pendekatan manajemen hubungan dalam pendidikan tinggi adalah bermanfaat untuk mencapai hasil akademis positif seperti keterlibatan mahasiswa dan kesetiaan mahasiswa⁹.

Budaya organisasi di lingkungan perguruan tinggi dianggap sebagai fenomena yang khas dan spesifik. Hal ini dikarenakan institusi pendidikan

⁵ Husna Nashihin Jatmiko Wibisono, Hafidz, Iffat Abdul Ghalib, "Konsep Pemikiran Pembaharuan Muhammadiyah Bidang Pendidikan (Studi Pemikiran Muhammad Abduh)," *Attractive: Innovative Education Journal* 5, no. 2 (2023): 514–22.

⁶ G. Hofstede, *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* (London: Sage Publication, 1980): 21.

⁷ Nurdiana Gaus, Mahmud Tang, and Mansur Akil, "Organisational Culture in Higher Education: Mapping the Way to Understanding Cultural Research," *Journal of Further and Higher Education* 43, no. 6 (July 3, 2019): 848–60, <https://doi.org/10.1080/0309877X.2017.1410530>.

⁸ Eko Ngabdul Shodikin et al., "Implementation of the Sabaq, Sabqi, Manzil Methods in Improving the Quality of Memorizing Qur'an Learning in Class V Salafiyah Ula Islamic Center Bin Baz Bantul" 1, no. 1 (2023): 34–44, <https://journal.amorfati.id/index.php/postaxial>.

⁹ Ingrid Snijders et al., "Building Bridges in Higher Education: Student-Faculty Relationship Quality, Student Engagement, and Student Loyalty," *International Journal of Educational Research* 100 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101538>.

tersebut beroperasi sebagai suatu sistem yang otonom, yang didasarkan pada prinsip-prinsip pengetahuan dan pembelajaran.¹⁰ Karakteristik unik dan kepribadian budaya organisasi di institusi pendidikan tinggi telah menjadi pusat perhatian para peneliti dan diakui sebagai elemen yang memiliki signifikansi penting¹¹.

Konteks institusi pendidikan tinggi menitikberatkan pada signifikansi peran yang dimainkan oleh personel untuk menciptakan pengalaman positif bagi mahasiswa. Interaksi antara karyawan dan mahasiswa dianggap sebagai aspek krusial dalam konteks ini. Budaya organisasi, yang menjadi inti dari rutinitas sehari-hari di lingkungan perguruan tinggi, juga memiliki dampak substansial terhadap perilaku karyawan. Secara konsekuensial, budaya organisasi ini turut mempengaruhi pengalaman serta perilaku mahasiswa. Selain itu, interaksi mahasiswa dengan staf administrasi dan fakultas juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pengalaman dan perilaku mahasiswa. Kepercayaan yang terbangun dari mahasiswa terhadap karyawan dianggap sebagai unsur kunci yang menentukan tingkat loyalitas mereka. Dengan demikian, budaya organisasi di lingkungan perguruan tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas mahasiswa melalui perantaraan pengaruhnya terhadap pengalaman dan perilaku karyawan.

Faktor lain yang diyakini dapat berperan dalam membentuk loyalitas individu di perguruan tinggi Islam adalah komitmen beragama.¹² Komitmen ini tercermin dalam upaya individu untuk mengikuti nilai-nilai, kepercayaan, dan praktik agama, yang kemudian diintegrasikan ke dalam aspek kehidupan sehari-hari mereka¹³. Dampaknya dapat dirasakan pada perilaku individu saat menjalani proses pembelajaran di lingkungan

¹⁰ La Hadisi et al., "Implementation of Learning Management In Building an Attitude of Religious Tolerance at State High Schools In The Muna District," *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, no. c (2023): 1879-92, <https://doi.org/10.30868/ei.v12i03.4296>.

¹¹ Diane Nauffal and Joelle Nader, "Organizational Cultures of Higher Education Institutions Operating amid Turbulence and an Unstable Environment: The Lebanese Case," *Higher Education* 84, no. 2 (2022): 343-71, <https://doi.org/10.1007/s10734-021-00771-y>.

¹² Nanda Pratama et al., "Problematisasi Pembelajaran Mahasiswa Lulusan Sekolah Umum Pada Program Studi Pendidikan Bahasa Arab Di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Madani Yogyakarta," *JIPSI: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sains Islam Interdisipliner* 1, no. 2 (2022): 117-24.

¹³ Everett L. Worthington et al., "Religion and Spirituality," *Journal of Clinical Psychology* 67, no. 2 (February 2011): 204-14, <https://doi.org/10.1002/jclp.20760>.

perguruan tinggi.¹⁴ Orang yang memiliki tingkat keagamaan yang tinggi berkecenderungan menilai dunia sekitar mereka melalui prisma dimensi dan nilai-nilai agama. Agama mendapatkan signifikansi yang lebih besar bagi individu yang memegang teguh komitmen religius, dan sebagai akibatnya, mereka mungkin menilai orang lain berdasarkan aspek agama yang mereka anut¹⁵.

Komitmen beragama dapat didefinisikan sebagai tingkat penerimaan dan pengadopsian seseorang terhadap prinsip-prinsip agama tertentu, yang tercermin dalam sikap, nilai-nilai, dan keyakinannya. Individu yang menunjukkan komitmen terhadap agama mereka akan mengimplementasikan nilai-nilai, keyakinan, dan praktik agama tersebut dengan mengintegrasikannya ke dalam aspek-aspek kehidupan sehari-hari mereka¹⁶.

Pengaruh agama sebagai komponen budaya memiliki signifikansi yang cukup besar terhadap nilai-nilai, kebiasaan, dan sikap individu¹⁷. Agama memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup seseorang, yang pada gilirannya memiliki pengaruh substansial terhadap perilaku mereka dalam konteks pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks agama masih belum mendapatkan perhatian yang memadai dari para peneliti, seperti yang terlihat pada hasil penelitian Abu-Alhaija dkk.¹⁸, Kasuma dkk.¹⁹, dan Jamal dan Sharifuddin²⁰. Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian

¹⁴ Armanila, "Strategi Pelatihan Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Publikasi Pada Guru SMP Medan Marelan: Studi Hukum, Manajemen, Dan Psikologi," *AMORTI: Jurnal Studi Islam Interdisipliner* 1, no. 1 (2022): 32–41.

¹⁵ Mohammad Iranmanesh et al., "The Role of Trust and Religious Commitment in Islamic Medical Tourism," *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 23, no. 3 (March 4, 2018): 245–59, <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1421240>.

¹⁶ Worthington et al., "Religion and Spirituality."

¹⁷ J. Beyers, "The Role of Religion and Spirituality in Transforming Society," *Acta Theologica* 2021 (2021): 52–69, <https://doi.org/10.18820/23099089/ACTAT.SUP32.5>.

¹⁸ Ahmad Saifalddin Abu-Alhaija et al., "Customer Loyalty: Antecedents, Approaches and Influences of Culture and Religion," *Journal of Islamic Management Studies* 2, no. 1 (2018): 62–78, <http://publications.waim.my/index.php/jims/article/view/78>.

¹⁹ Jati Kasuma et al., "Determinants of Micro Enterprise Owners' Loyalty towards Their Favourite Banks," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224 (June 2016): 301–7, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.489>.

²⁰ Ahmad Jamal and Juwaidah Sharifuddin, "Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Culture,"

besar model perilaku patronase tidak mempertimbangkan orientasi keagamaan atau tingkat religiusitas²¹. Oleh karena itu, disarankan oleh para peneliti agar model-model loyalitas pelanggan diuji kembali dengan memasukkan perspektif agama dalam analisisnya, seperti yang dikemukakan oleh Abu-alhaija dkk.²² dan Agag dan El-Masry²³.

Terdapat dua aspek yang menjadi fokus utama dari tujuan penelitian ini. Pertama, menguji serta menganalisis dampak budaya organisasi di perguruan tinggi terhadap loyalitas mahasiswa. Saat ini, kajian yang terkait dengan tema ini masih memiliki keterbatasan yang signifikan, bahkan dapat dikatakan hampir tidak ada, terutama dalam konteks perguruan tinggi Islam swasta. Kedua, menguji dan menganalisis pengaruh komitmen beragama terhadap loyalitas mahasiswa. Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan dalam konteks bisnis, penelitian ini akan memusatkan perhatian pada konteks perguruan tinggi Islam swasta yang masih kurang dieksplorasi dan belum mendapat perhatian yang memadai. Oleh karena itu, keberlangsungan penelitian ini dianggap sangat penting.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data dan informasi melibatkan data utama dan kedua. Informasi utama diperoleh melalui survei, dipilih karena pertimbangan keterbatasan waktu, biaya, dan kesesuaian karakteristik responden dengan fokus studi. Penelitian ini dilakukan di Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) di salah satu universitas Islam swasta di Yogyakarta. Sampel dipilih melalui pendekatan *non probability sampling*, terutama melalui teknik *purposive sampling*,²⁴ dengan kriteria mahasiswa S1 Program Studi PAI yang telah mengikuti perkuliahan

Journal of Business Research 68, no. 5 (May 1, 2015): 933–41, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>.

²¹ Andriani Kusumawati et al., "The Role of Religiosity on Fashion Store Patronage Intention of Muslim Consumers in Indonesia," *SAGE Open* 10, no. 2 (2020): 1–15, <https://doi.org/10.1177/2158244020927035>.

²² A.S. Abu-alhaija et al., "Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions," *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 12, no. 7 (2018): 106–11, <https://doi.org/10.22587/ajbas.2018.12.7.17>.

²³ Gomaa M. Agag and Ahmed A. El-Masry, "Cultural and Religiosity Drivers and Satisfaction Outcomes of Consumer Perceived Deception in Online Shopping," *Internet Research* 26, no. 4 (August 1, 2016): 942–62, <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2015-0168>.

²⁴ Husna Nashihin Syaiful Anam, *Metode Penelitian (Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, Dan R&D)* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023), https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/w-bFEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.

minimal semester 2. Sebelum distribusi kepada responden, kuesioner yang dipakai sudah melewati penilaian validitas dan keandalan. Data dianalisis melalui pemodelan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui uji signifikansi simultan (uji statistik F), analisis signifikansi parameter tunggal (uji statistik t), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu mendeskripsikan variabilitas variabel tergantung.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Sebanyak 130 mahasiswa telah dipilih sebagai sampel untuk penelitian ini, dan dari jumlah tersebut, 125 responden telah berhasil melengkapi kuesioner dengan baik. Ada 5 sampel yang tidak dapat dilakukan analisis karena kurang lengkap isinya dan telah dikecualikan dari proses analisis. Partisipan penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang mengikuti Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) di salah satu universitas Islam swasta di Yogyakarta yang berasal dari berbagai angkatan. Rincian dari jumlah keseluruhan responden menunjukkan bahwa 44 individu (35,2%) berjenis kelamin laki-laki, sementara 81 individu (64,8%) berjenis kelamin perempuan. Selain itu, 60 orang (48%) dari responden memiliki latar belakang sekolah Islam (MA/Pondok Pesantren), sementara sisanya, yaitu 65 orang (52%), berasal dari latar belakang sekolah umum (SMA/SMK).

b. Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Budaya	125	18	30	24.93	2.715
Organisasi	125	23	45	38.42	4.110
Komitmen	125	7	15	11.51	2.054
Beragama	125				
Loyalitas					
Mahasiswa					
Valid N (listwise)					

Tabel 1 di atas menyajikan statistik deskriptif untuk tiga variabel yang diobservasi, yakni Budaya Organisasi, Komitmen Beragama, dan Loyalitas Mahasiswa. Jumlah sampel (N) mencapai 125 observasi yang valid untuk semua variabel yang diamatinya. Nilai minimum (*Min*) mencitrakan nilai terendah dalam masing-

masing variabel, sebagai contoh, nilai minimum Budaya Organisasi adalah 18, Komitmen Beragama adalah 23, dan Loyalitas Mahasiswa adalah 7. Sebaliknya, nilai maksimum (*Max*) merefleksikan nilai tertinggi yang tercatat, seperti nilai maksimum untuk Budaya Organisasi sebesar 30, untuk Komitmen Beragama sebesar 45, dan untuk Loyalitas Mahasiswa sebesar 15. Rata-rata (*Mean*) memberikan nilai tengah distribusi, dengan rata-rata Budaya Organisasi sekitar 24.93, Komitmen Beragama sekitar 38.42, dan Loyalitas Mahasiswa sekitar 11.51. Deviasi standar (*Std. Deviation*) mencerminkan variabilitas atau sebaran data, yaitu deviasi standar untuk Budaya Organisasi sekitar 2.715, Komitmen Beragama sekitar 4.110, dan Loyalitas Mahasiswa sekitar 2.054.

c. Uji Hipotesis

Penerapan pemodelan regresi linier berganda bertujuan untuk menilai dampak beberapa variabel independen pada suatu variabel terikat, berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 ^a	.135	.121	1.926

Predictors: (Constant), Komitmen Beragama, Budaya Organisasi

Pengujian kesesuaian model R2 menunjukkan bahwa hasil dari Model Summary mengindikasikan nilai Adjusted R Square adalah 0.125. Angka ini menandakan bahwa model regresi yang memanfaatkan variabel independen budaya organisasi dan komitmen beragama dapat menjelaskan sekitar 12.1% dari variasi variabel dependen, yakni loyalitas mahasiswa. Sebaliknya, sekitar 87.9% dari variasi tersebut diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam studi ini.

Tabel 3. Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.325	2.109		1.577	.117
	Budaya Org.	.062	.065	.082	.962	.338
	Komitmen Brgm.	.173	.043	.346	4.052	.000

Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa

Berdasarkan analisis yang disajikan dalam tabel 3, tidak terdapat bukti signifikan yang mendukung adanya pengaruh budaya organisasi terhadap loyalitas mahasiswa. Kesimpulan ini dapat ditarik dari nilai tingkat signifikansi (sig.) sebesar 0.338, yang melampaui batas 5%. Sebagai akibatnya, hipotesis pertama harus ditolak dikarenakan budaya organisasi tidak menunjukkan dampak atau peran yang signifikan dalam menentukan tingkat loyalitas mahasiswa.

Tabel 3 memperlihatkan bahwa komitmen beragama memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Evidensinya dapat diperoleh dari nilai tingkat signifikansi (sig.) yang mencapai 0.00, nilai ini lebih kecil dibandingkan ambang batas 5%. Sebagai hasilnya, hipotesis kedua dapat disetujui karena terdapat hubungan positif yang bermakna antara tingkat komitmen beragama mahasiswa dan tingkat loyalitas mereka. Artinya, semakin tinggi tingkat komitmen beragama mahasiswa, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mahasiswa.

2. Pembahasan

a. Budaya Organisasi dan Loyalitas Mahasiswa

Budaya organisasi menjadi unsur yang penting dalam membentuk loyalitas mahasiswa. Adanya budaya organisasi yang kuat dan sejalan dengan nilai-nilai yang dianggap penting oleh mahasiswa bisa menjadi faktor penting untuk memperkuat keterikatan mereka dengan perguruan tinggi. Potensi untuk mengembangkan loyalitas terletak pada keselarasan antara budaya organisasi yang diterapkan oleh lembaga pendidikan dan nilai-nilai yang dianut oleh mahasiswa, yang dapat mempengaruhi keterlibatan serta kesetiaan mereka terhadap institusi tersebut.

Analisis terhadap budaya organisasi dalam konteks perguruan tinggi memiliki implikasi yang sangat penting, terkait erat dengan kemampuan organisasi untuk menyesuaikan nilai dan perilaku anggotanya guna menjaga kesehatan organisasi dan mendorong perbaikan yang berkelanjutan²⁵. Budaya organisasi dianggap sebagai unsur krusial yang mendorong kemajuan organisasi dan menciptakan lingkungan operasional di mana setiap anggota organisasi berupaya mencapai sasaran yang telah ditentukan oleh organisasi. Lebih dari itu, budaya organisasi juga berperan sentral dalam membentuk dan mengintegrasikan kapabilitas individu, membentuk norma dan prosedur, menyediakan solusi, dan akhirnya menjadi sumber keunggulan kompetitif²⁶. Pada tingkat universitas, budaya dapat dianggap sebagai faktor kunci untuk mencapai kesuksesan, karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku individu dalam memberikan layanan berkualitas di lingkungan kerja, serta berdampak secara menyeluruh pada keberhasilan individu dan organisasi sebagai keseluruhan.

Budaya organisasi merupakan elemen krusial dalam mencapai kepuasan karyawan, yang pada gilirannya memiliki dampak positif terhadap persepsi layanan pelanggan. Peran yang dimainkan oleh karyawan juga sangat signifikan dalam membentuk persepsi layanan dan, oleh karena itu, mempengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan²⁷. Selain itu, budaya organisasi memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku karyawan itu sendiri, sebagaimana telah dikemukakan oleh Naranjo-Valencia dkk²⁸. Pentingnya kepuasan karyawan juga tercermin dalam konsep bahwa kepuasan tersebut

²⁵ Jeannie Trudel, "Organizational Culture in Higher Educational Institutions: Link to Sustainability Initiatives," 2020, 600–610, https://doi.org/10.1007/978-3-319-95870-5_30.

²⁶ Salaheddine Bendak, Amir Moued Shikhli, and Refaat H. Abdel-Razek, "How Changing Organizational Culture Can Enhance Innovation? Development of the Innovative Culture Enhancement Framework," *Cogent Business and Management* 7, no. 1 (2020): 1–17, <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1712125>.

²⁷ Antonio Campos-Izquierdo, María Dolores González-Rivera, and Marijke Taks, "Multi-Functionality and Occupations of Sport and Physical Activity Professionals in Spain," *European Sport Management Quarterly* 16, no. 1 (January 1, 2016): 106–26, <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1108990>.

²⁸ Julia C. Naranjo-Valencia, Daniel Jiménez-Jiménez, and Raquel Sanz-Valle, "Studying the Links between Organizational Culture, Innovation, and Performance in Spanish Companies," *Revista Latinoamericana de Psicología* 48, no. 1 (2016): 30–41, <https://doi.org/10.1016/j.rlp.2015.09.009>.

dapat menghasilkan perilaku yang lebih positif dalam interaksi dengan pelanggan²⁹.

Peran utama karyawan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan ditekankan dalam interaksi antara karyawan dan pelanggan³⁰. Budaya organisasi, sebagai inti dari kehidupan sehari-hari suatu organisasi, memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku karyawan dan, pada akhirnya, mempengaruhi pengalaman pelanggan. Interaksi dengan staf lini depan juga memberikan dampak signifikan pada pengalaman dan perilaku pelanggan, dan kepercayaan karyawan menjadi faktor yang menentukan dalam membentuk loyalitas pelanggan³¹. Karenanya, budaya organisasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui pengaruhnya terhadap pengalaman dan perilaku karyawan.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dampak budaya organisasi terhadap loyalitas mahasiswa dalam konteks lembaga pendidikan tinggi Islam swasta tidak signifikan. Beberapa faktor yang mungkin menyebabkan tidak adanya pengaruh budaya organisasi terhadap loyalitas mahasiswa telah diidentifikasi. Menurut Mishra dan Sharma³², faktor-faktor seperti perbedaan dalam nilai dan tujuan, rendahnya keterlibatan mahasiswa, kurangnya transparansi dan komunikasi, kualitas pengalaman mahasiswa, dan perubahan dalam kebutuhan dan minat, berperan dalam pembentukan budaya organisasi yang tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap loyalitas mahasiswa. Namun demikian, manajemen efektif terhadap budaya organisasi dapat berperan sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa. Studi yang dilaksanakan oleh

²⁹ Barween Al Kurdi, Muhammad Alshurideh, and Ahmad Alnaser, "The Impact of Employee Satisfaction on Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Underpinning," *Management Science Letters* 10, no. 15 (2020): 3561–70, <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.038>.

³⁰ Sylvia C. Ng, Jillian C. Sweeney, and Carolin Plewa, "Customer Engagement: A Systematic Review and Future Research Priorities," *Australasian Marketing Journal* 28, no. 4 (2020): 235–52, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>.

³¹ Treasa Kearney, Joseph Coughlan, and Aileen Kennedy, "Investigating the Employee–Customer Relationship in a Utilitarian Context," *Journal of Marketing Management* 37, no. 13–14 (2021): 1287–1312, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1910329>.

³² Preeti Mishra and Sourabh Sharma, "Organizational Culture and Its Impact on Student Engagement: A Study Based on Private and Public Universities in Rajasthan," in *Entrepreneurship and Regional Development: Analyzing Growth Models in Emerging Markets*, 2020, 201–18, https://doi.org/10.1007/978-3-030-45521-7_11.

García-Fernández dkk.³³ mengungkapkan bahwa budaya organisasi berkaitan secara positif dengan loyalitas pelanggan dan kinerja organisasi. Keempat dimensi utama dari budaya organisasi yang memengaruhi hubungan ini adalah, berdasarkan tingkat signifikansinya, keberadaan organisasi, formalisasi, suasana, dan pelayanan.

Meningkatkan loyalitas mahasiswa memerlukan pengakuan dan perhatian universitas terhadap faktor-faktor ini, bersamaan dengan upaya untuk membentuk budaya yang inklusif, mendukung, dan sejalan dengan nilai-nilai. Dengan meningkatkan keterlibatan, komunikasi, memberikan pengalaman positif, dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan mahasiswa yang terus berkembang, universitas dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap institusi.

Penelitian yang dilakukan oleh Álvarez-García dkk.³⁴ mengungkapkan bahwa budaya organisasi memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas mahasiswa; namun, budaya tersebut harus dijalankan secara konsisten, dikomunikasikan secara efektif, dan disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa. Ketika diimplementasikan dengan tepat, budaya yang kuat dapat membentuk hubungan yang langgeng dan meningkatkan loyalitas mahasiswa. Sebaliknya, jika tidak dijalankan dengan benar, budaya tersebut tidak akan memengaruhi loyalitas mahasiswa.

b. Komitmen Beragama dan Loyalitas Mahasiswa

Kepercayaan agama, sebagai unsur integral dalam kebudayaan, memiliki dampak signifikan terhadap sistem nilai, kebiasaan, dan sikap individu. Keberadaan agama sangat mempengaruhi pola hidup individu, yang secara bersamaan mempengaruhi perilaku dalam konteks pengambilan keputusan konsumen³⁵.

Penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen beragama berperan secara signifikan dan positif terhadap tingkat loyalitas mahasiswa. Temuan ini menyiratkan bahwa tingkat komitmen beragama dapat menjadi salah satu aspek yang memiliki pengaruh terhadap perkembangan loyalitas mahasiswa. Temuan ini konsisten

³³ José Álvarez-García et al., "Structure of Relationships Between the University Organizational Image and Student Loyalty," *Frontiers in Psychology* 12 (2021): 1–12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.727961>.

³⁴ Álvarez-García et al.

³⁵ Jaskaran Singh et al., "Religious Influences in Unrestrained Consumer Behaviour," *Journal of Retailing and Consumer Services* 58 (2021): 1–14, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102262>.

dengan hasil beberapa penelitian sebelumnya. Dinh dkk.³⁶ menginvestigasi mediator yang mungkin terlibat dalam keterkaitan antara keterlibatan agama dan niat loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa kepuasan hidup memegang peran mediasi yang penting dalam menghubungkan keterlibatan agama dengan tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Parida & Sahney³⁷ yang menginvestigasi dampak agama melalui komitmen religiusitas pada tingkat loyalitas, menyimpulkan bahwa komitmen beragama memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas. Temuan penelitian Dinh dkk.³⁸ juga menunjukkan adanya korelasi positif antara tingkat religiusitas dan loyalitas pelanggan. Sebagai konsekuensinya, agama memberikan pengaruh positif pada tingkat loyalitas, yang memperkuat konsistensi temuan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Apabila mahasiswa menunjukkan tingkat dedikasi yang kuat terhadap agama mereka, hal ini dapat meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap institusi atau program studi yang terkait dengan keyakinan keagamaan tersebut. Secara keseluruhan, komitmen beragama memainkan peran yang positif dalam membentuk tingkat loyalitas mahasiswa. Mahasiswa yang menunjukkan tingkat komitmen beragama yang tinggi cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap institusi atau program studi yang sejalan dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka anut.

³⁶ Ho Phi Dinh et al., "Roles of Religiosity in Enhancing Life Satisfaction, Ethical Judgements and Consumer Loyalty," *Cogent Business and Management* 9, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2010482>.

³⁷ Rashmi Ranjan Parida and Sangeeta Sahney, "Cultural Influence on Brand Loyalty of Rural Consumers in the Indian Context," *Journal of Asia Business Studies* 11, no. 1 (2017): 60–72, <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0137>.

³⁸ Dinh et al., "Roles of Religiosity in Enhancing Life Satisfaction, Ethical Judgements and Consumer Loyalty."

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa tidak ada dampak yang penting dari budaya organisasi terhadap tingkat loyalitas mahasiswa. Walaupun demikian, temuan menarik muncul dalam konteks komitmen beragama, yang dinotasikan sebagai faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin besar tingkat komitmen beragama mahasiswa, semakin kukuh tingkat loyalitas mereka terhadap institusi pendidikan tersebut.

Perlu diperhatikan bahwa temuan ini menyoroti adanya interaksi antara budaya organisasi dan komitmen beragama dalam mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Meskipun budaya organisasi tidak secara langsung berdampak pada tingkat loyalitas, adanya hubungan bersamaan menunjukkan bahwa faktor-faktor ini dapat saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan sikap mahasiswa terhadap institusi. Oleh karena itu, pemahaman yang holistik terhadap pengaruh budaya organisasi dan komitmen beragama menjadi penting dalam upaya meningkatkan tingkat loyalitas mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi Islam swasta.

Bibliografi

- Abu-Alhaija, Ahmad Saifalddin, Raja Nerina Raja Yusof, Haslinda Hashim, and Nor Siah Jaharuddin. "Customer Loyalty: Antecedents, Approaches and Influences of Culture and Religion." *Journal of Islamic Management Studies* 2, no. 1 (2018): 62-78. <http://publications.waim.my/index.php/jims/article/view/78>.
- Abu-alhaija, A.S., R.N.R. Yusof, H. Hashim, and N.S. Jaharuddin. "Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions." *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 12, no. 7 (2018): 106-11. <https://doi.org/10.22587/ajbas.2018.12.7.17>.
- Agag, Gomaa M., and Ahmed A. El-Masry. "Cultural and Religiosity Drivers and Satisfaction Outcomes of Consumer Perceived Deception in Online Shopping." *Internet Research* 26, no. 4 (August 1, 2016): 942-62. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2015-0168>.
- Álvarez-García, José, María de la Cruz del Río-Rama, Cristiana Oliveira, and Amador Durán-Sánchez. "Structure of Relationships Between the University Organizational Image and Student Loyalty." *Frontiers in Psychology* 12 (2021): 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.727961>.
- Armanila. "Strategi Pelatihan Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Publikasi Pada Guru SMP Medan Marelan: Studi Hukum, Manajemen, Dan Psikologi." *AMORTI: Jurnal Studi Islam Interdisipliner* 1, no. 1 (2022): 32-41.
- Bendak, Salaheddine, Amir Moued Shikhli, and Refaat H. Abdel-Razek. "How Changing Organizational Culture Can Enhance Innovation? Development of the Innovative Culture Enhancement Framework." *Cogent Business and Management* 7, no. 1 (2020): 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1712125>.
- Beyers, J. "The Role of Religion and Spirituality in Transforming Society." *Acta Theologica* 2021 (2021): 52-69. <https://doi.org/10.18820/23099089/ACTAT.SUP32.5>.
- Calma, Angelito, and Camille Dickson-Deane. "The Student as Customer and Quality in Higher Education." *International Journal of Educational Management* 34, no. 8 (2020): 1221-35. <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2019-0093>.
- Campos-Izquierdo, Antonio, María Dolores González-Rivera, and Marijke Taks. "Multi-Functionality and Occupations of Sport and Physical Activity Professionals in Spain." *European Sport Management Quarterly* 16, no. 1 (January 1, 2016): 106-26. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1108990>.
- Chatzoglou, Prodromos, Dimitrios Chatzoudes, Athina Savvidou, Thomas Fotiadis, and Pavlos Delias. "Factors Affecting Repurchase Intentions

- in Retail Shopping: An Empirical Study." *Heliyon* 8, no. 9 (2022): 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>.
- Dinh, Ho Phi, Phuong Van Nguyen, Thi Vu Anh Trinh, and Mai Huong Nguyen. "Roles of Religiosity in Enhancing Life Satisfaction, Ethical Judgements and Consumer Loyalty." *Cogent Business and Management* 9, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2010482>.
- Gaus, Nurdiana, Mahmud Tang, and Mansur Akil. "Organisational Culture in Higher Education: Mapping the Way to Understanding Cultural Research." *Journal of Further and Higher Education* 43, no. 6 (July 3, 2019): 848–60. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2017.1410530>.
- Hadisi, La, Miftahur Rahman Hakim, Zulkifli Musthan, Husna Nashihin, and Iain Kendari. "Implementation of Learning Management In Building an Attitude of Religious Tolerance at State High Schools In The Muna District." *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, no. c (2023): 1879–92. <https://doi.org/10.30868/ei.v12i03.4296>.
- Hofstede, G. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. London: Sage Publication, 1980.
- Iranmanesh, Mohammad, Sedigheh Moghavvemi, Suhaiza Zailani, and Sunghyup Sean Hyun. "The Role of Trust and Religious Commitment in Islamic Medical Tourism." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 23, no. 3 (March 4, 2018): 245–59. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1421240>.
- Jamal, Ahmad, and Juwaidah Sharifuddin. "Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Culture." *Journal of Business Research* 68, no. 5 (May 1, 2015): 933–41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>.
- Jatmiko Wibisono, Hafidz, Iffat Abdul Ghalib, Husna Nashihin. "Konsep Pemikiran Pembaharuan Muhammadiyah Bidang Pendidikan (Studi Pemikiran Muhammad Abduh)." *Attractive: Innovative Education Journal* 5, no. 2 (2023): 514–22.
- Kasuma, Jati, Ting Su Ung, Agnes Kanyan, Thalany Kamri, and Yusman Yacob. "Determinants of Micro Enterprise Owners' Loyalty towards Their Favourite Banks." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224 (June 2016): 301–7. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.489>.
- Kato, Takumi. "Loyalty Management in Durable Consumer Goods: Trends in the Influence of Recommendation Intention on Repurchase Intention by Time after Purchase." *Journal of Marketing Analytics* 7, no. 2 (2019): 76–83. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00050-x>.
- Kearney, Treasa, Joseph Coughlan, and Aileen Kennedy. "Investigating the Employee-Customer Relationship in a Utilitarian Context." *Journal of*

- Marketing Management* 37, no. 13-14 (2021): 1287-1312. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1910329>.
- Kurdi, Barween Al, Muhammad Alshurideh, and Ahmad Alnaser. "The Impact of Employee Satisfaction on Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Underpinning." *Management Science Letters* 10, no. 15 (2020): 3561-70. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.038>.
- Kusumawati, Andriani, Sari Listyorini, Suharyono, and Edy Yulianto. "The Role of Religiosity on Fashion Store Patronage Intention of Muslim Consumers in Indonesia." *SAGE Open* 10, no. 2 (2020): 1-15. <https://doi.org/10.1177/2158244020927035>.
- Mishra, Preeti, and Sourabh Sharma. "Organizational Culture and Its Impact on Student Engagement: A Study Based on Private and Public Universities in Rajasthan." In *Entrepreneurship and Regional Development: Analyzing Growth Models in Emerging Markets*, 201-18, 2020. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45521-7_11.
- Naranjo-Valencia, Julia C., Daniel Jiménez-Jiménez, and Raquel Sanz-Valle. "Studying the Links between Organizational Culture, Innovation, and Performance in Spanish Companies." *Revista Latinoamericana de Psicología* 48, no. 1 (2016): 30-41. <https://doi.org/10.1016/j.rlp.2015.09.009>.
- Nauffal, Diane, and Joelle Nader. "Organizational Cultures of Higher Education Institutions Operating amid Turbulence and an Unstable Environment: The Lebanese Case." *Higher Education* 84, no. 2 (2022): 343-71. <https://doi.org/10.1007/s10734-021-00771-y>.
- Ng, Sylvia C., Jillian C. Sweeney, and Carolin Plewa. "Customer Engagement: A Systematic Review and Future Research Priorities." *Australasian Marketing Journal* 28, no. 4 (2020): 235-52. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>.
- Ngabdul Shodikin, Eko, Edi Sucipto, Muh Wasith Achadi, Farih Muzaky, Rizkyana Wahyu Laras Pertiwi, and Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Madani Yogyakarta. "Implementation of the Sabaq, Sabqi, Manzil Methods in Improving the Quality of Memorizing Qur'an Learning in Class V Salafiyah Ula Islamic Center Bin Baz Bantul" 1, no. 1 (2023): 34-44. <https://journal.amorfati.id/index.php/postaxial>.
- Parida, Rashmi Ranjan, and Sangeeta Sahney. "Cultural Influence on Brand Loyalty of Rural Consumers in the Indian Context." *Journal of Asia Business Studies* 11, no. 1 (2017): 60-72. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0137>.
- Pratama, Nanda, Muhammad Syafii, Al- Qur, Berbahasa Arab, Bahasa Arab, and Sahabat Umar. "Problematika Pembelajaran Mahasiswa Lulusan Sekolah Umum Pada Program Studi Pendidikan Bahasa Arab Di

- Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Madani Yogyakarta." *JIPSI: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sains Islam Interdisipliner* 1, no. 2 (2022): 117-24.
- Syaiful Anam, Husna Nashihin. *Metode Penelitian (Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, Dan R&D)*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/w-bFEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.
- Saini, Shivani, and Jagwinder Singh. "A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers." *Business Perspectives and Research* 8, no. 2 (2020): 205-15. <https://doi.org/10.1177/2278533719887452>.
- Singh, Jaskaran, Gurbir Singh, Satinder Kumar, and Ajeet N. Mathur. "Religious Influences in Unrestrained Consumer Behaviour." *Journal of Retailing and Consumer Services* 58 (2021): 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102262>.
- Snijders, Ingrid, Lisette Wijnia, Remy M.J.P. Rikers, and Sofie M.M. Loyens. "Building Bridges in Higher Education: Student-Faculty Relationship Quality, Student Engagement, and Student Loyalty." *International Journal of Educational Research* 100 (2020): 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101538>.
- Trudel, Jeannie. "Organizational Culture in Higher Educational Institutions: Link to Sustainability Initiatives," 600-610, 2020. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95870-5_30.
- Worthington, Everett L., Joshua N. Hook, Don E. Davis, and Michael A. McDaniel. "Religion and Spirituality." *Journal of Clinical Psychology* 67, no. 2 (February 2011): 204-14. <https://doi.org/10.1002/jclp.20760>.