

---

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK LEMBAGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (MAHASISWA) DI PERGURUAN TINGGI BANDUNG

Intan Restiani<sup>1</sup>, Iwan Ardiansyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>[intanrestiani98@gmail.com](mailto:intanrestiani98@gmail.com), <sup>2</sup>[iwanardiansyah80@gmail.com](mailto:iwanardiansyah80@gmail.com)

Program Studi Manajemen Universitas Al-Ghifari, Bandung

### Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek lembaga perguruan tinggi terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa).

Metode: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif dari tahun angkatan 2016-2019 di perguruan tinggi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada 93 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) dan uji t, F, dan determinasi.

Hasil: Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek lembaga perguruan tinggi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa). Koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,548 dan koefisien jalur citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,349. Pengujian secara parsial juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan: Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang terbatas, pengumpulan data hanya dilakukan di satu perguruan tinggi, dan fokus penelitian yang terbatas pada variabel kualitas pelayanan dan citra merek saja. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat secara langsung mewakili situasi di seluruh perguruan tinggi dan dapat menjadi acuan untuk penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih representatif dan variabel yang lebih luas.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

---

### PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan dasar untuk mempersiapkan dan melahirkangenerasi atau Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul dan bermutu. Semakin meningkatnya kesadaran pola pikir masyarakat akan pentingnya pendidikan dalam sebuah kehidupan, membuat pendidikan ini menjadi salah satu bidang yang mengalami persaingan dan tantangan yang berat pada perkembangan zaman saat ini yang semakin modern dan kompetitif, sehingga para penyelenggara pendidikan harus memperhatikan kualitas pendidikan agar dapat unggul dalam bersaing (Taufiq Rahmat et al., 2014).

Lembaga Perguruan tinggi merupakan suatu institusi yang memiliki peran dan posisi strategis dalam pencapaian tujuan pendidikan dan mempunyai tantangan yang paling berat karena Lembaga Perguruan Tinggi ini yang mengambil peran besar dan berkompeten dalam melahirkan sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas (Taufiq Rahmat et al., 2021). Lembaga Pendidikan tinggi perlu memperhatikan bagaimana cara pengelolaan yang baik agar berkualitas dan unggul dalam bersaing. Karena Keberhasilan

---

atau kegagalan sebuah organisasi salah satu nya Lembaga Perguruan tinggi bergantung pada keunggulan bersaingnya. Oleh karena itu, setiap organisasi harus mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaingnya apabila ingin tetap hidup (*survive*) dan terus berkembang.

Selain berhasil dalam keunggulan bersaing, keberlangsungan sebuah perguruan tinggi juga salah satunya sangat bergantung pada pelanggannya, apakah pelanggan tersebut dalam hal ini mahasiswa sudah merasa puas sesuai dengan apa yang mereka harapkan dengan jasa Pendidikan tinggi yang diberikan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini mahasiswa merupakan salah satu faktor penentu dan sebagai tolak ukur dari keberhasilan sebuah Lembaga Pendidikan Tinggi dalam pengelolaan institusinya.

Melalui kualitas pelayanan dalam menciptakan sebuah kepuasan pelanggan (mahasiswa) (Taufiq Rahmat et al., 2022), perguruan tinggi harus bertanggung jawab untuk menggali dan meningkatkan segala aspek pelayanan yang dimiliki, karena proses pelayanan menjadi bagian yang interaksinya paling sering dilakukan dan dapat dirasakan langsung oleh mahasiswa, tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan mahasiswa yang dapat menciptakan kepuasan mahasiswa tersebut (Ardiansyah et al., 2023). Sebuah pelayanan yang dimiliki oleh perguruan tinggi tertentu akan menjadi gambaran dari kualitas lembaga tersebut, jika pelayanan yang diberikan menurut mahasiswa itu baik karena sesuai harapan maka sebuah lembaga tersebut bisa dikatakan baik. Tapi sebaliknya jika pelayanan yang dimiliki suatu lembaga buruk maka lembaga tersebut akan dikatakan buruk.

Selain faktor kualitas pelayanan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan/ mahasiswa, faktor citra merek lembaga juga mempunyai peran penting dalam menciptakan tingkat kepuasan terhadap mahasiswa. Menurut Sultani dkk (2016:204) berpendapat bahwa citra merek adalah: “Citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik; gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Lembaga perguruan tinggi harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa, karena citra merek lembaga merupakan aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang sangat vital dalam pencapaian kinerja tingkat tinggi lembaga dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebuah persepsi positif dari mahasiswa akan membentuk citra yang positif juga terhadap lembaga dan apabila citra lembaga tersebut sudah baik maka akan menciptakan kepuasan tersendiri terhadap mahasiswa yang menggunakan jasa pendidikan di lembaga tersebut. Bahkan, secara langsung maupun tidak langsung akan mampu menciptakan kesetiaan mahasiswa atas lembaganya seperti menjaga nama baik lembaga, merekomendasi kepada orang lain dan sebagai advokasi bagi lembaganya.

Melihat pentingnya kualitas pendidikan dalam mencetak generasi atau sumber daya yang cerdas serta mampu memberikan kualitas pelayanan dan citra yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan (mahasiswa). Dari hasil observasi dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung di Perguruan Tinggi, peneliti merasa perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan agar lebih baik dari sekarang. Kinerja pegawai dan dosen

---

sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan karena berhadapan langsung dengan pelanggan (mahasiswa).

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti, ternyata tingkat kualitas pelayanan yang diberikan Perguruan Tinggi masih rendah, hal tersebut dilihat dari kurang cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan dan menangani keluhan mahasiswa, terutama dalam keadaan kampus Universitas Al-Ghifari yang terpisah artinya tidak terpusat di satu lokasi. Hal demikian menyebabkan keterbatasan informasi di beberapa kampus dan terjadinya keterlambatan dalam penanganan keluhan/permasalahan yang terjadi.

Kemudian kualitas pelayanan Perguruan Tinggi rendah dilihat dari *tangible* (bukti fisik) yaitu fasilitas yang diberikan seperti Gedung, maupun fasilitas penunjang diantaranya ruang tunggu, tempat diskusi, kantin dan lain-lain tidak lengkap. Hal demikian menyebabkan ketidaknyamanan kepada mahasiswa baik pada saat proses transaksi antara mahasiswa dengan karyawan berlangsung, ketika mahasiswa berada di lingkungan kampus maupun saat proses akademik.

Selain pada tingkat kualitas pelayanan yang rendah, citra merek Perguruan Tinggi pun terdapat beberapa permasalahan diantaranya mahasiswa merasa minder dan kurang percaya diri ketika sedang berada di lingkungan luar kampus. Berdasarkan hasil survey awal, hal demikian terjadi karena identitas merek Perguruan Tinggi belum dikenali dan mudah diingat oleh masyarakat luas. Selain itu, Perguruan Tinggi belum memiliki ciri khas yang unggul, berbeda dan tidak dimiliki oleh perguruan tinggi lain.

Melihat kenyataan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek lembaga Perguruan Tinggi terdapat beberapa faktor yang dinilai masih rendah, sedangkan kualitas pelayanan dan citra merek lembaga itu sendiri begitu penting bagi terciptanya kepuasan mahasiswa. Oleh sebab itu diperlukan upaya - upaya bagi Perguruan Tinggi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dan citra merek lembaga yang diberikan agar menjadi lebih baik di masa mendatang.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2015:57) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu, Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:442) bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Taufiq Rahmat & Ardiansyah, 2021). Menurut Tjiptono (2016:157) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang di terima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang di diharapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif. Jika *Perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived*

---

*service* lebih jelek dibandingkan *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa seorang pelanggan dapat menilai apakah kualitas dari pelayanan yang di tawarkan dan di berikan oleh perguruan tinggi itu baik, ideal atau buruk berdasarkan dari apa yang di diharapkan, dirasakan, dan deskripsikan dalam benak pelanggan saat pelanggan mendapatkan dan merasakan secara langsung pelayanan tersebut. Suatu pelayanan dapat dikatakan baik dan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari pelangganya.

Menurut Tjiptono (2016:282) mengungkapkan terdapat lima (5) dimensi utama dari kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), reliabilitas yaitu kemampuan memberikan layanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*). Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*). Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*emphaty*). Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*). Meliputi dasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016:82) mendefinisikan bahwa citra merek yaitu : “*Brand Image describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan teretntu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:82) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek). *Brand identity* atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo,

---

warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek). *Brand personality* atau personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek). *MBrand association* atau asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.
4. *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek). *Brand attitude* atau sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.
5. *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek). *Benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*.

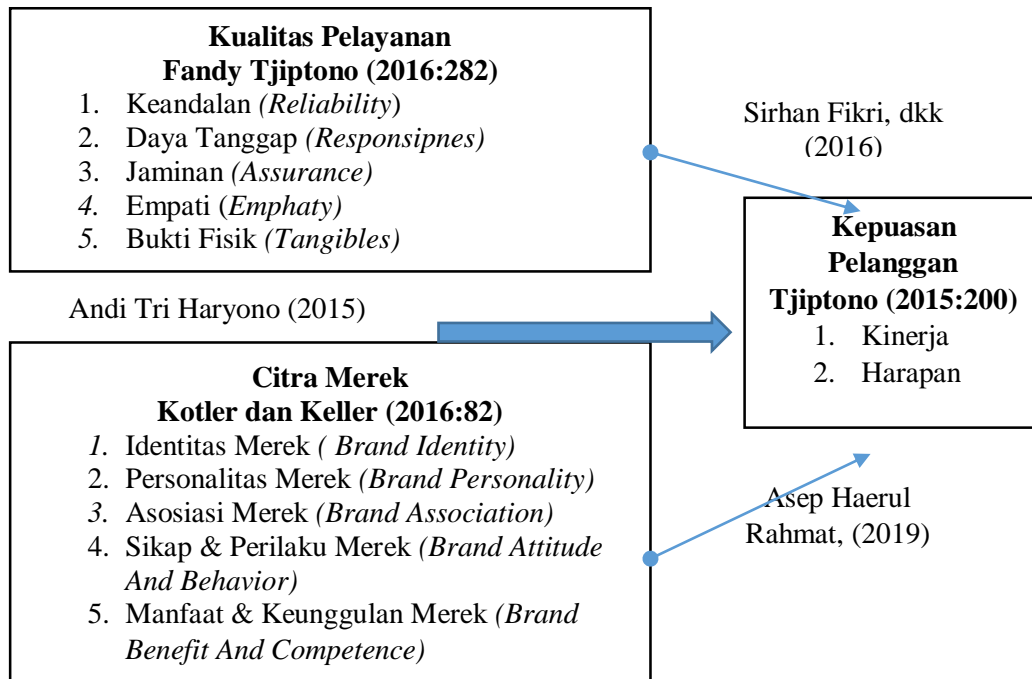
### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Tjiptono (2015: 200) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut. Bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Dalam penelitian ini berikut adalah dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015:212), diantaranya:

1. Kinerja. Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.
2. Harapan. Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri

seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan.



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek Lembaga (X2). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Mahasiswa (Y). Populasi yang diambil oleh peneliti berasal dari mahasiswa Perguruan Tinggi yang aktif dari tahun angkutan 2016-2019 sampel adalah sebanyak 93 orang. Penyusunan kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan mengenai kualitas produk dan saluran distribusi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Skala yang dipakai oleh peneliti yaitu skala likert dengan sebaran skor 1 (satu) sampai 5 (lima). Analisis jalur adalah suatu bentuk terapan dari analisa multiregresi dalam analisa ini digunakan dengan jalur untuk membantu konseptualisasi masalah-masalah atau untuk menguji hipotesis yang kompleks. Dengan cara ini, dapat dihitung langsung dari variabel-variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan uji T untuk mengetahui pengaruh secara parsial, sedangkan untuk mengetahui pengaruh secara simultandigunakan analisis regresi linear berganda untuk menggunakan uji F, dan koefisiensi determinasi.

**HASIL PENELITIAN**

**Pengujian Koefisien Jalur**

Untuk menganalisis hubungan kausal (pengaruh) antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa) di Perguruan Tinggi, digunakan suatu metode analisis yang disebut dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

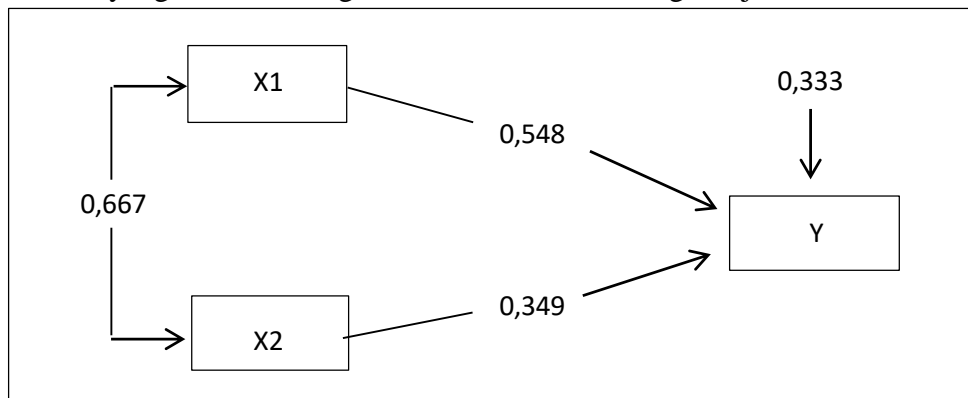
**Tabel 1. Variabel Eksogen dan Endogen**

Variabel	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
X <sub>1</sub>	1	0,667	0,781
X <sub>2</sub>	0,667	1	0,714
Y	0,781	0,714	1

**Tabel 2. Ringkasan Pengujian Koefisien Jalur**

Variabel	Koefisien Jalur	Nilai t	t tabel	Kesimpulan	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,548	6,820	1,662	Tolak H <sub>0</sub>	Signifikan
X <sub>2</sub>	0,349	4,345	1,662	Tolak H <sub>0</sub>	Signifikan

Besaran yang telah dihitung, ditambahkan dalam diagram jalur.



**Gambar 2. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model struktural Kualitas pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan adalah:

$$Y = 0,548 X_1 + 0,349 X_2$$

Koefisien jalur variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan bertanda positif, artinya kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis jalur ini besarnya koefisien jalur dari variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,548 sedangkan besarnya koefisien jalur dari variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,349. Dengan demikian apabila hanya mempertimbangkan variabel Kualitas Pelayanan saja, variabel Citra Merek dianggap konstan. Maka, jika Kualitas Pelayanan bertambah satu satuan, akan meningkatkan Kepuasan pelanggan sebesar 0,548 satuan. Sedangkan jika dengan Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,349 satuan.

**Tabel 3. Pengaruh Langsung X1 terhadap Y**

Variabel	Py.xi	Pengaruh Langsung Terhadap Y	% Pengaruh langsung terhadap Y
X <sub>1</sub>	0,548	0,300304	30,03%
X <sub>2</sub>	0,349	0,151321	15,13%

Sumber: Data Hasil Analisis Jalur, 2020

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan pengaruh langsung terbesar adalah variabel kualitas pelayanan yaitu 30,03% dan diikuti oleh variabel citra merek sebesar 15,13%.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)**

**Tabel 4. Presentase Pengaruh Kualitas Pelayanan**

Uraian	Perhitungan	Persentase
Pengaruh Langsung X <sub>1</sub> Terhadap Y	$0,548^2$	30,03%
Pengaruh Langsung X <sub>1</sub> Melalui X <sub>2</sub> Terhadap Y	$0,548 \times 0,667 \times 0,349$	12,75%
Total Pengaruh X <sub>1</sub>		42,78%

Sumber: Data Hasil Analisis Jalur, 2020

Pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 30,03%, sedangkan pengaruh tak langsung kualitas pelayanan melalui citra merek adalah sebesar 12,75%. Sehingga total kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 42,78%. Artinya dengan mempertimbangkan variabel kualitas pelayanan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 42,78% dan dari hasil pengujian variabel ini signifikan pada taraf kepercayaan 90%.

**Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)**

**Tabel 5. Presentase Pengaruh Citra Merek**

Uraian	Perhitungan	Persentase
Pengaruh Langsung X <sub>2</sub> Terhadap Y	$0,349^2$	12,18%
Pengaruh Langsung X <sub>2</sub> Melalui X <sub>1</sub> Terhadap Y	$0,349 \times 0,667 \times 0,548$	12,75%
Total Pengaruh X <sub>2</sub>		24,93%

Sumber: Data Hasil Analisis Jalur, 2020

Pengaruh langsung dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 12,18%, sedangkan pengaruh tak langsung citra merek melalui kualitas pelayanan adalah sebesar 12,75%. Sehingga Total citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 24,93%. Artinya dengan mempertimbangkan variabel citra merek, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 24,93%, dan dari hasil pengujian variabel ini signifikan pada taraf kepercayaan 90%.



**Tabel 6. Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.670	3.06028

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Besarnya pengaruh total dari variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi  $r^2 = 0,677$  atau sebesar 67,7%. Sedangkan pengaruh luar atau kekeliruannya sebesar 33,3%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model yang dibentuk termasuk dalam kategori kuat. Sehingga dalam penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek tepat digunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan (mahasiswa) di Perguruan Tinggi.

**Menguji Masing-Masing Koefisien Jalur Secara Parsial**

**Tabel 7. Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.708	2.419		1.120	.266
Kualitas Pelayanan	.249	.037	.548	6.820	.000
Citra Merek	.206	.047	.349	4.345	.000

- a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

$t_{tabel} = t(0,10 ; 93-2) = 1,662$ . Kriteria uji : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$t_{hitung} = 6,820 > t_{tabel} = 1,662$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya, bahwa koefisien jalur dari variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa) di Perguruan Tinggi. Hasil Penelitian Sirhan Fikri (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, dimana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu memenuhi pengharapan atau ekpetasi mahasiswa akan menyebabkan mahasiswa tersebut merasa puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat, maka hal ini dapat digunakan pula sebagai indikator meningkatnya kepuasan.

$t_{hitung} = 4,345 > t_{tabel} = 1,662$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya, bahwa koefisien jalur dari variabel citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa) di Perguruan Tinggi. Hubungan citra merek dengan proses kepuasan pelanggan diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu oleh (Asep Haerul Rahmat, 2019) yang menunjukkan hasil penelitian secara parsial bahwa adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa).

---

**Menguji Model Struktural Secara Simultan menggunakan Uji F**

**Tabel 8. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1768.412	2	884.206	94.413	.000 <sup>b</sup>
Residual Total	842.878	90	9.365		
	2611.290	92			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

$F_{tabel} = F [(0,10 ; (2, 93-2)] = 4,85$ . Kriteria uji : Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .  $F_{hitung} = 94,413 > F_{tabel} = 4,85$  maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas pelayanan dan citra merek yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan pengujian sebenarnya memberikan pengaruh signifikan terhadap model struktural kepuasan pelanggan. Hubungan Kualitas pelayanan dan citra merek lembaga terhadap kepuasan mahasiswa di perkuat dengan penelitian terdahulu oleh ( Andi Tri Haryono 2015) yang menunjukkan secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa) di Perguruan Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi dan semakin positif citra merek lembaga, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (mahasiswa).
2. Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase sebesar 30,03%, diikuti oleh pengaruh langsung citra merek (X2) sebesar 12,18%. Pengaruh kualitas pelayanan juga berperan secara tidak langsung melalui citra merek dengan persentase sebesar 12,75%.
3. Variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan besarnya koefisien determinasi (R Square) sebesar 67,7%. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dibentuk termasuk dalam kategori kuat, dan variabel kualitas pelayanan dan citra merek tepat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (mahasiswa) di Perguruan Tinggi.
4. Perguruan Tinggi untuk lebih fokus dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada mahasiswa, seperti meningkatkan responsivitas, reliabilitas, dan daya tanggap terhadap kebutuhan mahasiswa. Selain itu, penting juga bagi Perguruan Tinggi untuk memperkuat citra merek lembaga agar lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat luas. Hal ini dapat dilakukan melalui upaya branding yang lebih efektif, serta menjaga dan meningkatkan reputasi lembaga melalui prestasi dan kualitas pendidikan yang unggul.

5. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan dan citra merek yang baik, diharapkan kepuasan pelanggan (mahasiswa) akan meningkat. Mahasiswa yang merasa puas dengan Perguruan Tinggi cenderung lebih loyal, membantu mempromosikan lembaga kepada orang lain, serta akan berkontribusi dalam menjaga dan meningkatkan reputasi lembaga secara keseluruhan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, P. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan ke-13*. Bandung: Alfabeta.
- Ardiansyah, I., Rahmat, T., Maslul, M., Heri, H., & Apriliani, D. (2023). HR-Commitment and Digital Organizational Communication To Improve the Digital-Quality Services in Private Universities. *Khazanah Sosial*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/ks.v5i1.20691>
- Baskara, Y. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf). *E-Proceeding of Management Vol.4 No.2 ISSN : 2355-9357*, 1264-1270.
- Cendana, M. Bima. (2017). " Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian". Universitas Pasundan: Skripsi
- Darmanto, S. W. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Drs.M.Mursid. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fajar Fernando, A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sanitary Ware Toto di Denpasar. *E-Journal Manajemen Udayana Vol.7 No. 1 ISSN : 2302-8912*, 441-469.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Lestari, Sri. (2018). "*Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Mnc Play Jakarta*". Vol. 11, No. 1, Agustus (2018)
- Maulana, Fachrizal.(2018). " Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi". Universitas Pasundan: Skripsi
- M.Manullang. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Marlius, Doni. (2017). " *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Stie (Kbp)*". Jurnal Iptek Terapan Research Of Applied Science And Education V12.I2 (116-128)
- Oktarana, Dian. (2016). " Kualitas Layanan, Dan Citra Merek, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Mahasiswa". Universitas Lampung: Tesis
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Ade. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan". Universitas Pasundan: Skripsi
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmat, A Saepul. (2019). " Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Kuota Smartfren. Universitas Pasundan: Skripsi

- 
- Relawan, Rahareng. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa". Jurnal AdBispreneur Vol. 2, No. 2, Agustus 2017
- Riana, Roisah. (2016). "Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen". Ecodemica, Vol. IV No.1 April 2016
- Rue, G. R. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Saladin, A. B. (2010). *Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi dan Tanya Jawab Cetakan 1*. Bandung: CV Linda Karya.
- Salam, P. (2014). *Manajemen Insani Dalam Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Salim, Surya Jaya, (2017). "Pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome". Jurnal Pemasaran, Volume 6 No. 2 (2017)
- Setiawan, Heri dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan ) Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Susanto, Perengki. (2012). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang". Vol. VIII No. I Th. 2012
- Tantri, T. A. (2013). *Manajemen Pemasaran edisi 1 cetakan 2*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas ? Tak Cukup !*. Andi. Yogyakarta.
- Turyandi, Itto. 2014. *Metodologi penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Rahmat, T, Nuryani, E., Siswanto, D., & Undang, G. (2021). ServQual and WebQual 4.0 for usability check academic information system of private university. *Journal of Physics: Conference Series*, 1869(1), 12097.
- Rahmat, Taufiq, & Ardiansyah, I. (2021). Evaluasi Penerapan Total Quality Management (TQM) dan Komitmen Organisasi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Organisasi Publik. *KarismaPro*, 12(2), 32–46. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v12i2.506>
- Rahmat, Taufiq, Ardiansyah, I., & Turyandi, I. (2014). *Pengaruh Total Quality Management (TQM) dan Service Quality Terhadap Kinerja (Studi Kasus Pada Kantor Bea Cukai Pabean A Bandung)*. Universitas Al-Ghifari.
- Rahmat, Taufiq, Turyadi, I., Ardiansyah, I., Supriyatna, T., Taryaman, E., Tanjung, M., Karsah, A. M., Apriliani, D., & Halimah, O. S. (2022). University 4.0 Performance: Improvement of Learning Management System Using E-ServQual Post-Covid-19 Pandemic. *4th International Conference on Innovation in Engineering and Vocational Education (ICIEVE 2021)*, 261–266.
- Wiani, Fikri. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa". Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari (2016)