

Buku ini dibuat berdasarkan penelitian yang berjudul sama yaitu Quality Service, Brand Trust Dan Brand Image : Dampaknya Terhadap Keputusan Pemilihan Universitas Di Kabupaten Garut yang berasal dari dana hibah Ristekdikti. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pemilihan universitas pada Perguruan Tinggi se-Kabupaten Garut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperkaya ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen.



UNIVERSITAS GARUT

ISBN 9 78 9973 918036



**QUALITY SERVICE, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE :  
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN UNIVERSITAS DI  
KABUPATEN GARUT**

**Intan Tenisia Prawita Sari  
Evy Sylvia**

**QUALITY SERVICE, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE :  
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN  
UNIVERSITAS DI KABUPATEN GARUT**

**BUKU MONOGRAF**

**Intan Tenisia Prawita Sari  
Evy Sylvia**



UNIVERSITAS GARUT

**BUKU MONOGRAF**

**Quality Service, Brand Trust Dan Brand Image :  
Dampaknya Terhadap Keputusan Pemilihan Universitas  
Di Kabupaten Garut**

**Intan Tenisia Prawita Sari  
Evi Sylvia**



**UNIVERSITAS GARUT**

QUALITY SERVICE, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE :  
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN  
UNIVERSITAS DI KABUPATEN GARUT

---

©UNIVERSITAS GARUT

Garut 2020

80 halaman, 15,5 x 23 cm

**ISBN: 978-623-6918-03-6**

**Penulis:**

**Intan Tenisia Prawita Sari, S.Kom, MM. MOS**

**Evi Sylvia, S.Sos, M.Si**

---

Tata letak: M.Iqbal Abdul Rauf  
Desain cover: M. Iqbal Abdul Rauf

Diterbitkan oleh:

**UNIVERSITAS GARUT**

Jl. Raya Samarang No.52A Hampor Desa Mekarwangi  
Kecamatan Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat  
44151 · (0262) 544217

Email: [penerbit@uniga.ac.id](mailto:penerbit@uniga.ac.id)

Website: [www.uniga.ac.id](http://www.uniga.ac.id)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau  
seluruh isi buku ini dengan cara apapun,

tanpa izin tertulis dari penerbit.  
Cetakan pertama, Desember 2020

Distributor:

UNIVERSITAS GARUT

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa kita panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa atas karunia dan rahmat-Nya, sehingga kami dapat menyusun buku monograf ini yang berjudul, “Quality Service, Brand Trust Dan Brand Image : Dampaknya Terhadap Keputusan Pemilihan Universitas Di Kabupaten Garut“, Buku monograf ini merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 yang didanai oleh Hibah DRPM DIKTI. Kami menyadari sepenuhnya bahwa buku monograf ini dapat terselesaikan atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga tidaklah berlebihan apabila dalam kesempatan ini kami menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr Ir H Abdusy Syakur Amin MEng. Selaku Rektor Universitas Garut
2. Ibu Maryati, SP.i, MP selaku Ketua Lemlit Universitas Garut.
3. Ibu Dr. Hj. Wati Susilawati, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Garut
4. Bapak Rohimat Nurhasan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Garut
5. Rekan-rekan dosen di lingkungan Program Studi Manajemen S1 yang telah memberikan dorongan baik secara moril maupun materiil.

Kami juga mengucapkan terima kasih Kemenristek DIKTI yang telah membiayai penelitian ini sehingga dapat menjadi bahan untuk buku monograf, dan tentunya keluarga kami tercinta, tanpa dorongan dan dukungannya kami tidak akan pernah sampai hingga ke titik terbaik ini. Dan yang terakhir, tidak lupa penghargaan juga kepada semua pihak yang telah berupaya keras mengumpulkan bahan-bahan tulisan hingga penyusunan monograf ini dapat terwujud.

Semoga karya ini penambah khazanah wawasan dan dapat dijadikan pedoman dan informasi berharga untuk peneliti, praktisi dan pemerintah daerah Kabupaten Garut sebagai pengambil kebijakan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan isi monograf ini.

Garut, November 2020

**Intan Tensia Prawita Sari, S.Kom, MM, MOS**  
**Evi Sylvia, S.Sos, M.Si**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>v</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1. Pengantar	1
1.2. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA</b>	<b>6</b>
2.1. Citra	6
2.1.1. Brand Trust	6
2.1.2 Brand Image	10
2.2 Service Quality	13
2.3 Pemilihan Universitas	15
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	<b>18</b>
3.1 Operasional Variabel	19
3.2 Sumber dan Cara Penentuan Data	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data	20
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	21
3.3 Path Analisis	22
<b>BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	<b>24</b>
4.1 Karakteristik Responden	24
4.2 Uji Variabilitas dan Reabilitas	30
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	32
4.4 Uji Hipotesis	33
4.5 Pembahasan	34

<b>BAB VI : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	<b>39</b>
6.1 Kesimpulan	39
6.2 Rekomendasi	39
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>41</b>
<b>TENTANG PENULIS</b>	<b>48</b>

## **BAB I.**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perguruan Tinggi merupakan lembaga pendidikan yang bergerak dengan kegiatan penyelenggaraannya berupa program pendidikan secara akademik dan profesional yang beracuan kepada ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian tertentu (Indrajit dan Djokopranoto, 2006). Dunia pendidikan saat ini telah berkembang dengan pesat. Hal ini ditunjukkan dengan semakin maraknya institusi pendidikan baik negeri maupun organisasi pendidikan yang dimiliki oleh pihak swasta.

Hal ini pun terjadi pada perguruan tinggi di Kabupaten Garut. Perguruan tinggi di Kabupaten Garut telah berkembang dengan cepat. Hingga saat ini, perguruan tinggi di Kabupaten Garut berjumlah 12 buah yaitu 1 buah perguruan tinggi negeri, 9 buah swasta di bawah LLDIKTI IV dan 3 perguruan tinggi di bawah Kemenag. Berdasarkan webometrics tahun 2020 yang menghitung peringkat universitas terbaik di Indonesia, diketahui bahwa peringkat universitas teratas di Kabupaten Garut adalah Universitas Garut pada peringkat 254, STT Garut peringkat 277, AMIK Garut peringkat 654 dan universitas lainnya berada urutan 1000-an. Peringkat Universitas negeri di Kabupaten Garut yaitu Universitas Padjadjaran tidak dimasukkan karena di Kabupaten Garut UNPAD hanya memiliki satu program studi yaitu prodi keperawatan.

Disisi lain, jumlah siswa menengah atas (SMA/MA/SMK) pada tahun 2020 di Kabupaten Garut pun tergolong banyak yaitu sejumlah 122.931 orang yang terdiri

dari 58.826 siswa SMK, 41.156 siswa SMA dan 22.949 siswa MA. Banyaknya jumlah siswa tersebut menjadi peluang bagi perguruan tinggi di Garut untuk menarik minat sebanyak-banyaknya menjadi mahasiswa di perguruan tinggi di Kabupaten Garut dan meminimalisir para siswa tersebut untuk tidak memilih universitas lain di luar Kabupaten Garut.

Namun perlu disadari selain dari peluang tersebut, ada dampak lain yaitu persaingan dalam meraih konsumen yang notabene adalah calon mahasiswa yang akan memilih institusi tempat mereka menimba ilmu. Keputusan pengambilan Universitas masih mudah berubah dan sukar diprediksi. Reinartz, et al (2004) menjelaskan bahwa preferensi konsumen sering kali berubah-ubah sehingga tiap lembaga tak terkecuali perguruan tinggi di tuntut untuk dapat mengikuti perubahan preferensi konsumen secara terus menerus.

Kenyataan ini mengharuskan institusi pendidikan terutama swasta untuk melakukan upaya dalam meyakinkan calon mahasiswanya mendapatkan proses pembelajaran yang baik sehingga dapat menghasilkan nilai akademik yang baik. Menurut Rahmawati (2013) mahasiswa merupakan konsumen pada sebuah lembaga perguruan tinggi atau universitas, sehingga membantu memberikan pelayanan yang terbaik untuk mahasiswanya dalam pelayanan akademik akan memberikan kepuasan bagi mahasiswa itu sendiri dan bisa dianggap dan disamakan dengan kepuasan konsumen. Nadhiri et al (2009) menyebutkan bahwa pihak pengelola pendidikan tinggi harus meningkatkan kualitas pelayanannya dan juga fasilitas fisik dalam rangka meningkatkan kepuasan mahasiswa. Dengan kata lain peningkatan kualitas pelayanan universitas harus bisa menyesuaikan dengan tingkat persyaratan, dalam hal ini persyaratan pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan meyakinkan klien untuk mengulangi permintaan layanan tersebut. Ini menunjukkan perilaku pelanggan terhadap penyedia layanan. Kualitas layanan yang

memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Niat ini akan membuat kecenderungan yang disukai pelanggan menjadi layanan relatif terhadap perusahaan lain yang menawarkan layanan yang sama [Kaura, Prasad & Sharma 2015].

Selain itu, dalam menarik minat calon mahasiswa universitas harus memiliki nilai jual yang tinggi dengan cara membuat citra dan membuat kepercayaan bagi yang baik. Menurut Isamani (2008), tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Citra yang positif dari Universitas akan membuat kesempatan yang lebih baik pada perguruan tinggi tersebut untuk menarik mahasiswa dari seluruh pelosok tanah air. Menurut Setiadi (2013), citra adalah “total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”. Sehingga, Citra merupakan sesuatu yang penting bagi Universitas untuk membentuk persepsi masyarakat luas khususnya calon konsumen sebelum mereka membuat keputusan. Sehingga, Citra merupakan sesuatu yang penting bagi Universitas untuk membentuk persepsi masyarakat luas khususnya calon konsumen sebelum mereka membuat keputusan. Ada publik yang mempunyai persepsi citra yang baik terhadap perguruan tinggi tertentu, sedangkan terhadap perguruan tinggi yang sama orang lain mempunyai persepsi citra yang kurang baik. Perbedaan persepsi mengenai suatu obyek tertentu dimungkinkan karena setiap individu mempunyai pengalaman, pemahaman, dan cara menangkap informasi yang berbeda-beda. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan akan mudah memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya (Rangkuti, 2002).

Lebih lanjut, citra yang perlu dibangun oleh perguruan tinggi adalah *brand trust* and *brand image*. Menurut Lau dan

Lee (1999) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain (Elisabeth, 2011). Sedangkan, *Brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga yang brand penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Citra yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif brand yang dihadapinya (Wardana, 2013)

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi pernyataan masalah penelitian sebagai berikut :” Belum adanya kajian di kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek terhadap pengambilan keputusan memilih universitas“. Sehubungan dengan pernyataan masalah diatas maka penulis merumuskan pertanyaan masalah utama penelitian ini adalah : “ Bagaimanakah pengaruh dari kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pemilihan universitas ”.

## **1.2 Tujuan dan Kegunaan penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan data yang akan digunakan untuk menguji dan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pemilihan universitas pada Perguruan Tinggi se-Kabupaten Garut.

Adapun kegunaan penelitian adalah diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat memperkaya dan membangun konsep-konsep teori di rumpun Ilmu Manajemen dengan bidang focus Sosial Humaniora, Seni Budaya, Pendidikan Penelitian Lapangan Dalam Negeri (Kecil) dengan topic manajemen pendidikan serta dapat menjadi salah satu rujukan untuk kepentingan penelitian lebih lanjut. Selanjutnya, diharapkan juga memberikan sumbangan pemikiran dan manfaat bagi Perguruan Tinggi Se-Kabupaten Garut dalam rangka memberikan saran pelayanan maksimal dan pembentukan citra dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan. Bagi penulis penelitian dosen pemula ini merupakan titik awal sebagai dosen dan peneliti untuk melakukan riset-riset yang berjenjang dimasa depan

## **BAB II.**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Citra**

Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra adalah suatu nama untuk bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu individu atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk lain. Selanjutnya menurut Palmer (2001) bahwa merek adalah penting dalam membimbing pembeli ketika memilih antara pelayanan yang bersaing namun kelihatan serupa.

Citra perguruan tinggi yang positif merupakan salah satu hal mutlak yang perlu di bangun dalam sebuah perusahaan. Citra dibutuhkan untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu perusahaan. Citra perguruan tinggi dapat dibangun dengan memberikan gambaran tentang apa yang dialami dan dirasakan setelah menggunakan produk / jasa perusahaan tersebut. Citra yang buruk mudah menimbulkan persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi tidak berkualitas baik dalam kualitas produk, layanan, dan hal sekecil apapun yang menjadi tolak ukur konsumen terhadap citra sebuah perguruan tinggi. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan akan mudah memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya (Rangkuti, 2002).

##### **2.2.1 Brand Trust**

Lau and Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah keinginan pelanggan meyakini merek dengan segala permasalahan karena adanya keyakinan yang diinginkan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif

bagi pelanggan. Sementara itu, Delgado-ballester et al. (2013) mengoperasionalkan kepercayaan merek sebagai keadaan merasa aman saat berinteraksi dengan merek berdasarkan persepsi bahwa merek akan tetap dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Chaudhuri and Holbrook (2001) juga melihat kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek. Dari sudut pandang Dalziel et al (2011) kepercayaan merek dinilai dari sudut pandang alasan ketergantungan pada merek sebagai kapasitas dan intensitas untuk memenuhi janjinya kepada konsumen. Pendapat dari El Nagggar dan Bendary (2017) bahwa kepercayaan merek disorot sebagai persepsi dan harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek memiliki fitur dan sifat spesifik yang konsisten, kompeten dan kredibel. Demikian pula, kepercayaan telah diklasifikasikan sebagai mediator kunci untuk hubungan jangka panjang yang mengarah pada loyalitas merek (Doney and Cannon, 2007), Untuk tujuan ini, Garbarino dan Johnson (1999) menyarankan bahwa kepercayaan merek adalah hasil dari pengalaman dan interaksi sebelumnya dan mencerminkan proses pembelajaran dari waktu ke waktu. Posisi ini menguatkan pendirian Krishnan (1996) bahwa pengalaman merek adalah sumber kepercayaan merek yang paling relevan dan penting. Dalam pandangan mereka, Morgan dan Hunt (1994) menggambarkan kepercayaan merek sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas karena membangun hubungan yang dianggap bernilai tinggi. Kepercayaan merupakan ekspektasi agen yang terlibat dalam suatu transaksi dan risiko yang terkait dengan ekspektasi dan perilaku (Rai dan Medha, 2013; Atkinson dan Rosenthal, 2014). Assael (1998) mengatakan bahwa kepercayaan dapat diukur dengan menentukan atribut dan manfaat suatu merek. Ada dua kategori kepercayaan yaitu kepercayaan organisasi

dan kepercayaan pribadi (Ekelund and Sharma, 2001). Kepercayaan merek adalah bagian dari kepercayaan pribadi.

Ndubisi (2007) dan Lewis dan Soureli (2006) dalam memberikan kepercayaan pada hal-hal di atas, menganggap bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan merek dianggap sebagai fenomena kalkulatif yang didasarkan pada kemampuan merek untuk terus memenuhi kewajibannya dan pada estimasi terkait dengan imbalan yang tersisa dalam hubungan tersebut (Doney and Cannon, 2007). Kepercayaan merek adalah ekspektasi keyakinan atas keandalan dan niat merek dalam situasi yang menimbulkan risiko bagi pelanggan (Delgado-Ballester et al, 2003). Akibatnya, tingkat kepercayaan yang tinggi pada sebuah merek memungkinkan pelanggan untuk mengurangi risiko yang dirasakan dan memfasilitasi perlindungan berulang dari merek (Ramesh and Advani, 2005). Efek menyeluruh dari kepercayaan merek seperti yang dapat ditambahkan dari konseptualisasi sebelumnya adalah untuk meningkatkan komitmen dan loyalitas konsumen.

Kepercayaan merek telah diakui dalam literatur yang ada sebagai elemen sentral yang terlibat dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan antara dua mitra pertukaran dalam konteks yang beragam Verhoef et al. (2002). Kepentingan konsumen bertumpu pada gagasan timbal balik, yang fundamental dalam paradigma pertukaran yang didefinisikan sebagai kewajiban moral untuk memberikan sesuatu sebagai imbalan atas kebaikan yang telah diterima (ring dan Van de Ven, 2002). Tiga dimensi utama dari kepercayaan merek seperti yang telah diusulkan dalam literatur yang ada adalah kredibilitas, integritas, dan kebajikan. Bagian selanjutnya menjelaskan beberapa dimensi ini.

Dimensi dan Indikator Kepercayaan, menurut Kotler and Keller (2012) ada empat indikator kepercayaan konsumen yaitu benevolence (kesungguhan/ketulusan), ability (Kemampuan), integrity (integritas) dan Willingness to depend. Selanjutnya Dwyer (1987) kepercayaan adalah keinginan dasar untuk melaksanakan hubungan dengan lembaga sebagai bentuk keinginan pelanggan terhadap sebuah ketertarikan lembaga yang bersifat reliable. Berry et al (2001) mengemukakan faktor-faktor yang menjadi landasan terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan yaitu perceived competence dan perceived fairness. Kredibilitas merek mengacu pada kemampuan merek untuk memenuhi persyaratan pertukaran relatif terhadap kinerja yang diharapkan. Dimensi ini didasarkan pada atribusi konsumen pada merek dengan tingkat keahlian tertentu yang dihasilkan dari ekspektasi fungsional konsumen untuk kepuasan kebutuhannya. Dalam pandangan Moorman et al. (1992) dan Rempel et al. (1985) kredibilitas mencerminkan kesediaan pelanggan untuk mengandalkan kompetensi dan keandalan merek. Merek diakui sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari konsumen dan penting untuk bagaimana mereka mengidentifikasi produk Cambier (2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa merek memiliki hubungan langsung dengan konsumen dan sangat berharga bagi perusahaan yang memilikinya. Akibatnya, konsumen bergantung pada dan menggunakannya sebagai patokan untuk membuat pilihan produk, memperkuat kepercayaan mereka di dalamnya Cambier (2018). Hal ini membenarkan kebutuhan akan integritas merek, yang dimensinya mengacu pada atribusi motivasi loyal kepada merek terkait dengan janji-janjinya yang melibatkan ketentuan pertukaran. Integritas juga dikonseptualisasikan sebagai jenis komitmen terhadap prinsip-prinsip tertentu. Rieke and Guastello (1995) yang mengidentifikasi dan membedakan merek dari pesaing.

Implikasinya, credo integritas merek adalah bahwa penyampaian merek harus konsisten dengan janji merek. Kebajikan merek Kebajikan telah dijelaskan sebagai atribusi dari karakter yang tahan lama dan berorientasi konsumen pada merek serta kebijakan yang memperhitungkan minat konsumen, mendahului kepentingan merek dalam jangka pendek Foroudi (2019). Kesadaran ini memungkinkan pelanggan untuk membayangkan masa depan yang tidak aman karena apa yang ditawarkan adalah ketahanan persyaratan yang tercakup dalam segala bentuk pertukaran yang adil. Kebajikan sebagai dimensi merek juga mencerminkan motif dan niat mitra pertukaran serta kualitas (Amani, 2015).

### 2.1.2 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah kepercayaan dari hatu pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Terciptanya citra merek yang kuat dan diterima secara positif dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar memberikan gambaran dan kesan yang timbulkan oleh brand image tersebut menjadi baik. Menurut Setiadi (2003) citra terhadap merek berhubungan tingkah laku dari kepercayaan dan pemilihan suatu merek untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Pulligh (2008), Citra merek terkuat jika sangat relevan dengan pelanggan. Relevansi ditentukan oleh apa yang diinginkan pelanggan saat mereka memilih makelar mereka. Mungkin pemasaran yang agresif, mungkin reputasi yang kuat, atau mungkin jenis keahlian tertentu. Riset pasar dan pemahaman tentang kekuatan dan kebutuhan segmen yang paling menarik akan membantu Anda menentukan jenis citra merek dan asosiasi spesifik yang ingin dibuat.

Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang beragam produk merek dan atribut non-produknya. Citra merek mewakili simbolisme pribadi yang

diasosiasikan konsumen dengan merek, yang terdiri dari semua informasi terkait merek deskriptif dan evaluatif (Iversen dan Hem, 2008). Ketika konsumen memiliki citra merek yang disukai, pesan merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing (Hsieh dan Li, 2008). Citra merek memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), citra merek yang dirasakan menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dibandingkan citra merek yang buruk atau biasa saja. Richardson et al (1994) mengatakan bahwa brand image dapat digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat suatu keputusan pembelian. Menurut Shimp (2003) Ada tiga bagian dalam pengukuran citra merek yaitu 1. Atribut adalah karakteristik atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pengguna, dan gambar pengguna) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Dengan demikian, atribut terkait produk didefinisikan sebagai bahan yang diperlukan untuk menjalankan fungsi produk atau layanan yang dicari oleh konsumen dan atribut terkait non produk didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk atau layanan yang terkait dengan pembeliannya. Kemudian Shimp (2003) mengungkapkan bagian kedua dari pengukuran citra merek adalah manfaat yang dijabarkan menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolik, dan pengalaman. Manfaat merek mengacu pada apa yang menurut konsumen dapat dilakukan oleh produk untuk mereka (Keller, 2003) dan apa yang dicari konsumen saat membeli suatu produk / merek (Kotler, 2004). Pengertian tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Fungsional, adalah manfaat yang berupaya memberikan solusi atas masalah konsumsi atau potensi masalah yang mungkin dialami konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek mempunyai manfaat tertentu yang dapat menyelesaikan masalah tersebut. Manfaat fungsional berhubungan dengan keuntungan yang lebih intrinsik dari produk atau jasa. Dan juga manfaat fungsional ini terkait dengan kebutuhan fisiologis dan kebutuhan keamanan.
2. Simbolik, yang diarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki. Manfaat simbolis adalah keuntungan yang lebih ekstrinsik dari konsumsi produk atau layanan. Sikap merek didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang terselubung;
3. Pengalaman, dimana konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka terhadap suatu produk yang dapat memberikan rasa kesenangan, keberagaman, dan stimulasi kognitif. Manfaat pengalaman merujuk bagaimana rasanya menggunakan produk atau layanan.

Selanjutnya Shimp mengungkapkan bahwa bagian ketiga dari pengukuran citra merek adalah evaluasi secara keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subyektif yang oleh pelanggan ditambahkan pada hasil konsumsi. Diallo et al. (2013) menempatkan citra merek sebagai pemahaman konsumen berdasarkan jenis merek tertentu. Ketika semakin tertanam dalam ingatan konsumen, sebuah merek akan semakin dekat dengan pilihan konsumen. Oleh karena itu citra merek yang baik harus diperkenalkan kepada konsumen secara terus menerus sehingga membentuk memori yang melekat pada mereka (Lau & Phau, 2007). Kesan merek yang muncul dalam

ingatan konsumen meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen yang merasakan merek (Rubio et al., 2014). Selanjutnya ketika asosiasi merek saling berhubungan secara kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat (Lau & Phau, 2007).

Akibatnya, perilaku pelanggan akan dipengaruhi dan ditentukan oleh citra merek (Burmam et al., 2008). Selanjutnya Keller (2003) faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam asosiasi merek:

1. Keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association)

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Menurut Russel dan Lane (1996) ada kebutuhan, keinginan dan permintaan merupakan suatu hal untuk memenuhi kebutuhan merek.

2. Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association)

Strength of brand association adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2006) bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan.

3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association)

Uniqueness of brand association adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu, dengan memosisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut.

## 2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan telah dibahas secara luas sejak abad ke-20 dan idenya masih relevan untuk membantu organisasi saat ini dalam menciptakan diferensiasi dan mendapatkan keunggulan kompetitif di era dunia tanpa batas dan globalisasi [Ali et al. 2016, Fotaki 2015). American Society For Quality Control (Ratnasari dan Aksa, 2011) mendefinisikan kualitas sebagai berikut : Kualitas adalah keseluruhan dari ciri – ciri dan karakteristik – karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh man produk atau jasa memenuhi spesifikasi – spesifikasinya. Kualitas layanan ditentukan oleh perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap kinerja penyedia layanan dan evaluasi mereka terhadap layanan yang mereka terima. Dengan cara ini, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah muncul sebagai topik perhatian yang signifikan dan strategis (Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992). Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas layanan telah dikembangkan alat ukur kualitas pelayanan. Parasuraman [1988] mengembangkan model analisis kesenjangan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan berdasarkan pandangan terintegrasi hubungan konsumen-perusahaan yang disebut SERQUAL (Service Quality). SERQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan (Ratnasari dan Aksa, 2011)). Ada 5 dimensi SERQUAL, yaitu :

- a. Tangibles atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.

- b. Reliability atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Responsiveness atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Assurance atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.3 Pemilihan Universitas**

Memilih universitas adalah proses pengambilan keputusan, yang dapat dimasukkan dalam bidang yang disebut pengambilan keputusan. Menurut Gati dan Asher (2001), istilah ini mengacu pada proses yang dilakukan oleh seorang individu, yang mempertimbangkan alternatif karir yang dapat dikejar, membandingkannya, dan kemudian memilih salah satu. Pilihan pendidikan universitas dan topik karir terkait erat satu sama lain dan menurut Germeijs et al. (2012) menciptakan "mini-cycle", yaitu bagian dari siklus pengembangan karir secara keseluruhan. Seperti halnya keputusan lain yang mungkin memiliki konsekuensi jangka panjang pada kehidupan seseorang, keputusan semacam ini

juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Paul dan Olson (2013) mendefinisikan pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut : Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan, secara kognitif menunjukkan intensi perilaku. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu:

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### 2. Pencari informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

#### 3. Evaluasi alternatif

Tahap ini konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sadar dan rasional. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu pemahaman mengenai proses evaluasi, yaitu :

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan pembelian

Tahap ini, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian produk, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkwatirkan tertentu atau mendengar hal - hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan.

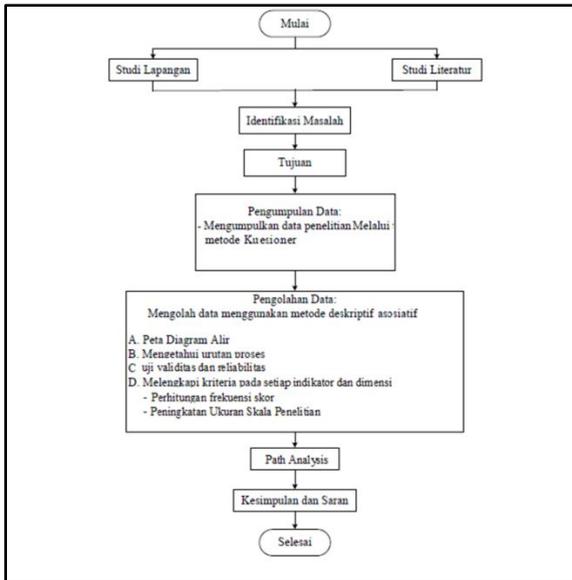


## **BAB III.**

### **METODOLOGI**

Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif eksplanatori. Metode deskriptif eksplanatori merupakan metode yang berfungsi untuk memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya kemudian dilakukan analisis dan dibuat kesimpulan yang berlaku umum. Sedangkan untuk memperoleh data dan informasi, penulis menggunakan teknik survey yaitu pengumpulan informasi melalui data lapangan dan dokumentasi yang menggambarkan faktor-faktor yang berhubungan.

Flowchart digunakan untuk membantu analisis pemecahan Masalah dan dijelaskan dalam Gambar 1. sebagai berikut :



Gambar 1. Flow Chart Penelitian

Hasil penelitian ini tentu saja diharapkan mampu memecahkan masalah yang dihadapi yang pada akhirnya dapat mengungkapkan dimensi-dimensi yang bermanfaat bagi pengembangan rekomendasi yang mengacu pada pelaksanaan secara riil.

#### 4.1 Operasionalisasi Variabel

Kerlinger dalam Sugiyono, (2013) mengatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari ataupun objek yang mempunyai variasi tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini yaitu Variabel Independen (X) merupakan variabel yang

mempengaruhi atau penyebab timbulnya perubahan variabel dependen (Y) dimana dalam hal ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan, yaitu adalah bukti langsung, reabilitas, daya tangkap, jaminan, empati.
2. Citra merek, yaitu favorability of brand, strength of associations, uniqueness of brand associations
3. Kepercayaan Merek, yaitu benevolence, ability, integrity dan willingness to defence

Sedangkan variabel dependennya (Y) adalah Pengambilan Keputusan dalam hal ini berarti pemilihan kampus bagi mahasiswa.

#### 4.2 Sumber dan Cara Penentuan Data

Pemilihan contoh dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling dan kuota sampling. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989), purposive sampling merupakan metode pengambilan contoh secara tidak acak dan berdasarkan pertimbangan tertentu.. Untuk mendapatkan responden yang tersebar maka digunakan teknik kuota sampling. Pemilihan sampel ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa hal ini dapat mewakili populasi mahasiswa di seluruh Perguruan Tinggi di bawah Kopertis IV di Kabupaten Garut. Penelitian dilakukan selama 9 bulan yaitu dari bulan Januari hingga bulan September 2020.

### 4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Bentuk respon dari kuesioner diberikan dalam bentuk tertutup dalam bentuk pilihan berganda. Penggunaan kuesioner didasarkan pada pertimbangan seperti terbatasnya waktu, biaya dan jumlah sampel yang cukup besar. Selain itu, anggota sampel terpilih memiliki kemampuan untuk membaca dan memahami isi dari setiap instrumen yang diajukan.

Secara lebih jelas, untuk tujuan pengumpulan data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif penulis melakukan:

- Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian yang telah ditentukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai masalah yang diteliti.
- Wawancara, yaitu tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan dan responden dengan menggunakan panduan wawancara (interview guide).
- Studi kepustakaan, yaitu melakukan penelitian dari buku-buku, majalah, surat kabar, dan jurnal penelitian.
- Survey dengan kuesioner, yaitu dengan mengajukan set pertanyaan kepada responden yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam hipotesis. Sedangkan jenis pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner tersebut adalah: Close-Ended Questions Jenis pertanyaan yang diberikan bersifat tertutup, dimana yang ada sudah disediakan sebelumnya. Bentuk pertanyaan adalah structured non disguised , yaitu

pertanyaan yang disusun sebelumnya agar pertanyaan dapat diketahui dengan jelas.

#### 4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Langkah selanjutnya dari penelitian ini lakukan uji coba terhadap alat penelitian dengan melakukan beberapa fase sebelum melakukan penganalisaan data. Uji yang dilakukan adalah validitas dan reliabilitas. Pelaksanaan uji coba ini dimaksudkan untuk mengetahui kekurangan-kekurangan pada item angket, berkaitan dengan redaksi, alternatif jawaban yang tersedia maupun maksud yang terkandung dalam pernyataan item angket tersebut. Menurut Ghazali dan Fuad (2005), uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur peubah laten. Sedangkan uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari suatu peubah laten

#### 4.5 Path Analysis

Kemudian, perhitungan frekuensi skor digunakan untuk mengetahui gambaran variabel penelitian. Persentase skor jawaban selanjutnya digunakan untuk mengetahui dan menginterpretasikan kecenderungan jawaban responden pada setiap indikator dan dimensi variabel. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan penilaian jawaban angket five option scale, menghasilkan data dengan ukuran skala ordinal. Guna kepentingan analisis selanjutnya terutama penggunaan Path Analysis, maka data dalam bentuk skala ordinal tersebut harus ditingkatkan menjadi skala interval. Analisis Jalur (Path Analysis) digunakan dengan tujuan karena analisis jalur menjelaskan hubungan kausal antara variable penyebab dengan variable akibat. Analisis Jalur (Path Analysis)

dikembangkan oleh Sewall Wright (1934) dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Adapun, hipotesis penelitian sebagai berikut.

H0 : Tidak ada hubungan antara quality service, brand trust and brand image dengan pengambilan keputusan

H1 : Ada hubungan antara quality service, brand trust and brand image dengan pengambilan keputusan

Adapun, dasar dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pembuktian hipotesis yaitu berdasarkan :

a. Perbandingan khi kuadrat hitung dengan khi kuadrat tabel.

Jika khi kuadrat hitung  $<$  khi kuadrat tabel, maka Ho diterima

Jika khi kuadrat hitung  $>$  khi kuadrat tabel, maka Ho ditolak

b. Peluang (signifikansi)

Jika peluang  $>$  0,05, maka Ho diterima

Jika peluang  $<$  0,05, maka Ho ditolak

## BAB IV.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

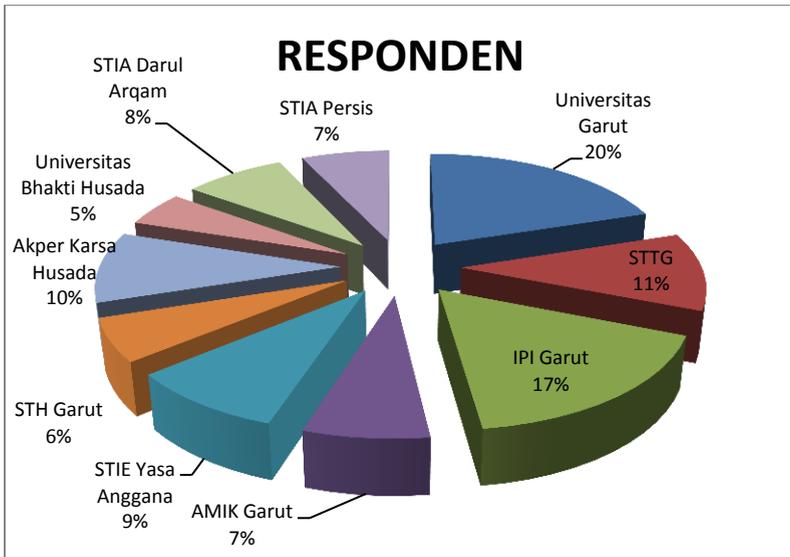
#### 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah asal universitas, jenis kelamin, dan semester yang telah ditempuh. Sebaran responden dapat dilihat pada table 1.

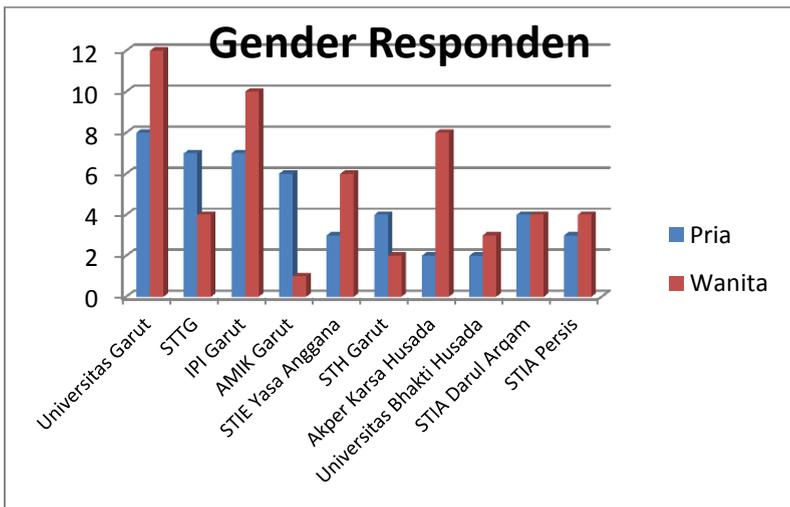
Tabel. 1. Karakteristik Responden berdasarkan asal Universitas

No	Asal Universitas	Jumlah Responden		(%)
		Pria	Wanita	
1	Universitas Garut	8	12	20
2	STTG	7	4	11
3	IPI Garut	7	10	17
4	AMIK Garut	6	1	7
5	STIE Yasa Anggana	3	6	9
6	STH Garut	4	2	6
7	Akper Karsa Husada	2	8	10
8	Universitas Bhakti Husada	2	3	5
9	STIA Darul Arqam	4	4	8
10	STIA Persis	3	4	7
TOTAL		46	54	100

Sumber: Hasil Analisis (2020)



Gambar 2. Karakteristik Responden berdasarkan Asal Universitas



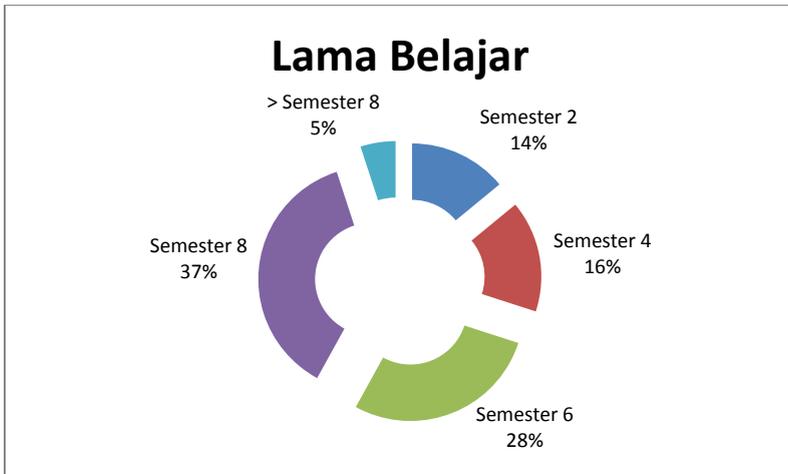
Gambar 3. Karakteristik Responden berdasarkan Gender Responden

Hasil data koresponden menunjukkan bahwa responden secara gender tidak ada yang terlalu mendominasi walaupun jumlah responden wanita lebih banyak 8% dan hampir disemua universitas yang diteliti jumlah responden wanita lebih banyak dari responden laki-laki. Sementara itu berdasarkan asal universitas ditemukan bahwa responden asal Universitas Garut dan IPI Garut paling banyak secara berurutan sebanyak 20% dan 17%. Sementara itu STH Garut dan Universitas Bhakti Husada memiliki rasio responden paling sedikit yaitu 6% dan 5%. Hal ini dirasakan cukup normal dimana jumlah mahasiswa kedua perguruan tinggi paling banyak respondennya memiliki mahasiswa yang lebih banyak dibandingkan perguruan tinggi lainnya.

Tabel. 2. Karakteristik Responden berdasarkan Lama Belajar

<b>No</b>	<b>Lama Belajar</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1	Semester 2	14	14
2	Semester 4	16	16
3	Semester 6	28	28
4	Semester 8	37	37
5	> Semester 8	5	5
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Analisis (2020)



Gambar 4. Karakteristik Responden berdasarkan Lama Belajar di Universitas

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan lama belajar diketahui bahwa mahasiswa yang berada di Semester 8 dan 6 yang paling banyak mengisi kuisisioner yaitu sebanyak 37% dan 28 %. Hal ini dapat dimaklumi karena yang masih datang ke kampus merupakan mahasiswa akhir yang mengurus laporan akhir ke bagian akademik, sedangkan mahasiswa dibawahnya masih kuliah daring akibat adanya pandemic Covid-19 dan adanya penutupan beberapa universitas.

Selanjutnya kriteria jawaban rata-rata responden dihitung berdasarkan perhitungan

$$\frac{n_{max} - n_{min}}{n_{max}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diketahui rentang jawabannya adalah 0,8 dan kriteria rentang jawaban responden sebagai berikut :

Tabel. 3. Kriteria Jawaban Rata-rata Responden

Kriteria	Quality Service	Brand Image	Brand Trust	Pengambilan Keputusan
1,00 - 1,80	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Negatif
1,81 - 2,60	Buruk	Buruk	Buruk	Negatif
2,61 - 3,40	Netral	Netral	Netral	Netral
3,41 - 4,20	baik	baik	baik	Positif
4,20 - 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Positif

Sumber: Hasil Analisis (2020)

Rentang rata-rata jawaban tersebut digunakan untuk menilai kusioner. Selanjutnya, hasil analisis deskriptif ditampilkan sebagaimana berikut:

Tabel. 4. Jawaban Rata-rata Responden

Variabel	Pernyataan	Rata-rata	kategori
Quality Service	Tangibles	4.23	Sangat Baik
	Reabilities	4.20	Sangat Baik
	Responsiveness	4.56	Sangat Baik
	Assurances	4.34	Sangat Baik
	Emphaty	4.12	Baik
<b>Total Mean Quality Service</b>		<b>4.29</b>	<b>Sangat Baik</b>
Brand Image	Favorability1	4,23	Sangat Baik
	Favorability2	4,33	Sangat Baik
	Strength1	4,12	Baik
	Strength2	4,15	Baik

	Association1	4,40	Sangat Baik
	Association2	4,35	Sangat Baik
<b>Total Mean Brand Image</b>		<b>4.26</b>	<b>Sangat Baik</b>
Brand Trust	Benevolence	4.23	Sangat Baik
	Ability1	4.35	Sangat Baik
	Integrity1	4.17	Baik
	Integrity2	4.25	Sangat Baik
	Willingness1	4.30	Sangat Baik
<b>Total Mean Brand Trust</b>		<b>4.26</b>	<b>Sangat Baik</b>
Pengambilan Keputusan	Decision1	4.30	Sangat Positif
	Decision2	4.25	Sangat Positif
	Decision3	4.15	Positif
	Decision4	4.20	Sangat Positif
	Decision5	4.35	Sangat Positif
<b>Total Mean Pengambilan Keputusan</b>		<b>4.25</b>	<b>Sangat Positif</b>
<b>TOTAL MEAN</b>		<b>4.26</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Hasil Analisis (2020)

Dari data hasil tanggapan responden diketahui bahwa brand image perguruan tinggi di Kabupaten Garut sangat baik hal ini diketahui dari nilai rata-ratanya yang mencapai 4,26. Hal yang sama pun terjadi pada variabel brand trust yang memiliki skor nilai 4,26 sehingga para konsumen percaya dengan citra perguruan tinggi di Kabupaten Garut. Selain itu, kualitas layanan dari pegawai di Universitas juga memiliki hal yang baik dimata mahasiswa. Ini diketahui dari rata-rata responden

yang menilai quality servicenya dengan jumlah 4.29 atau termasuk kategori sangat baik. Hal ini pun berlaku, dalam pemilihan universitas dimana mereka bisa mengambil keputusan untuk memilih universitas di Garut sebagai tempat melanjutkan studi dengan sangat positif yaitu memiliki nilai 4,25.

#### 4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Perhitungan dalam uji validitas menggunakan software SPSS 25.0. Data uji validitas di tampilkan dalam tabel 5.

Tabel. 5. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hit	r-tab	ket
Quality service	Tang	4,33	0,195	Valid
	Reab	3,24	0,195	Valid
	Resp	5,77	0,195	Valid
	Assu	5,25	0,195	Valid
	Emph	5,81	0,195	Valid
Brand Image	Fav1	6,34	0,195	Valid
	Fav2	5,98	0,195	Valid
	Str1	6,39	0,195	Valid
	Str2	7,05	0,195	Valid
	Ass1	6,11	0,195	Valid
	Ass2	5,87	0,195	Valid
Brand Trust	Ben1	6.23	0,195	Valid
	Abi1	6.35	0,195	Valid
	Int1	6.17	0,195	Valid
	Int2	5.95	0,195	Valid
	Wi1	6.30	0,195	Valid
Pengambil an	Dec1	6.30	0,195	Valid
	Dec2	6.25	0,195	Valid

Keputusan	Dec3	6.15	0,195	Valid
	Dec4	6.20	0,195	Valid
	Dec5	6.35	0,195	Valid

Sumber: Hasil Analisis (2020)

Dalam pengujian ini digunakan standar signifikansi 95% sehingga di ketahui nilai r-tabel nya sebesar 0,195. Sementara itu hasil penghitungan didapat nilai yang beragam, tetap semua nilai r hit melebihi r-tabel baik itu r-hit pada variabel kualitas pelayanan, citra image, maupun citra kepercayaan. Nilai ini sesuai dengan kaidah yang diutarakan oleh Santoso (2010) dimana jika  $r_{hit} > r_{table}$  maka, semua data valid. Dengan demikian dapat diartikan bahwa data yang diambil oleh peneliti tepat dan akurat sesuai dengan aturan dan standar yang semestinya dan bisa dipertanggungjawabkan dimana mampu mengukur peubah laten (Ghozali dan Fuad, 2005)

Langkah selanjutnya adalah dilakukan uji reliabilitas. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel bisa dianggap reliabel. Nilai cronbach's alpha variabel quality service yaitu 0,748, brand image sebesar 0,765, brand trust 0,734 dan pengambilan keputusan sebesar 0,764. Hal ini sesuai dengan kaidah yang disampaikan oleh Nunally (1967) dalam Sugiyono (2013) Dimana variabel penelitian dapat dianggap reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Variabel pada penelitian ini menjadi reliable sehingga layak untuk menjadi alat ukur penelitian.

### 4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Selang kepercayaan sebagai pembatas galat yang digunakan pada analisis regresi linear berganda adalah 95%. Kemudian berdasarkan hasil analisis ditemukan sebuah persamaan sebagai berikut :

$$y = 0,747 + 0,428X_1 + 0,445X_2 + 0,396X_3$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut :

$Y$  = Keputusan pemilihan universitas akan konstan pada nilai 0,747 jika tidak dipengaruhi oleh variabel brand trust dan brand image.

$X_1$  = Keputusan pemilihan universitas akan naik sebanyak 0,428 apabila variabel quality service naik 1 %. Dan hal sama yang apabila variabel brand image turun 1% maka keputusan pemilihan universitas akan turun 0,428.

$X_2$  = Keputusan pemilihan universitas akan naik sebanyak 0,445 apabila variabel brand image naik 1 %. Dan hal sama yang apabila variabel brand image turun 1% maka keputusan pemilihan universitas akan turun 0,445.

$X_3$  = Keputusan pemilihan universitas akan naik sebanyak 0,396 apabila variabel brand trust naik 1 %. Dan hal sama yang apabila variabel brand trust turun 1% maka keputusan pemilihan universitas akan turun 0,396.

#### 4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis melalui 2 cara yaitu pengujian secara parsial dan simultan. Analisis pengujian secara simultan menggunakan Uji F dan hasilnya ditunjukkan pada table 6.

Tabel 6. Analisis Uji Hipotesis

<b>Model</b>	<b>Sum of Square</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>f</b>	<b>Sig.</b>
Regression	842,875	3	421,438	108,758	0,00
Residual	375,855	96	3,875		
Total	1,218,730	99			

Source: data hasil analisis (2020)

Berdasarkan hasil f-test, diketahui bahwa nilai f-hitung  $>$  f-tabel yaitu  $73,742 > 2,71$  dan hasil p-value  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel independen quality service (X1) brand image (X2), brand trust (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus Perguruan tinggi di Kabupaten Garut. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diduga variabel Quality service, Brand Trust, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan memilih kampus Perguruan tinggi di Kabupaten Garut”.

Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh secara parsial dilakukan uji-t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t-

hitung dari Variabel brand trust (X3) memiliki t-hitung  $3,972 > 1,66088$  yang artinya variabel brand trust dapat dikatakan telah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Variabel brand trust secara parsial berpengaruh positif. Kemudian, Variabel brand image (X2) memiliki t-hitung  $5,327 > 1,66088$  yang artinya variabel brand imaget dapat dikatakan telah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Variabel brand trust secara parsial berpengaruh positif. Dan yang terakhir, variabel quality service (X1) memiliki t-hitung  $5,281 > 1,66088$  yang artinya variabel brand imaget dapat dikatakan telah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kontribusi yang diberikan oleh variabel quality service, brand trust, dan brand image terhadap keputusan memilih diketahui melalui uji determinasi ( $R^2$ ). Dapat diketahui bahwa adjusted R square memiliki nilai sebesar 0,735. Artinya pada variabel quality service, brand trust dan brand image memberikan kontribusi terhadap keputusan memilih sebesar 73,5% dan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### 4.5 Pembahasan

Hasil uji parsial variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus di Kabupaten Garut. Kualitas pelayanan akademik yang baik harus bisa secara efektif dalam pemenuhan keinginan dan harapan mahasiswa dan dilihat dari kinerja pelayanan sebagai wujud kepuasan mahasiswa. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan

konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Kurnaeli dan Sari, 2018). Dengan demikian diketahui bahwa kualitas pelayanan yang baik dan dirasakan oleh pelanggan maka akan berakibat semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sejalan dengan yang dilakukan oleh Ramalu dan Wei (2011). Kepuasan pelanggan dalam hal ini calon mahasiswa, merupakan sikap yang positif dari mahasiswa terhadap pelayanan universitas oleh karena telah sesuai dengan harapan mahasiswa apabila dibandingkan dengan kenyataan dalam hal pelayanan (Sasongko, 2018). Mahasiswa yang tidak puas akan melakukan transfer ke kampus lain, sementara itu mahasiswa yang puas akan bereaksi dengan merekomendasikan terhadap kerabat dan kenalan yang hendak melakukan pemilihan universitas (Rendy et al., 2015). Hal ini bisa terjadi karena menurut Khuzaini (2019) Ekspektasi pelanggan ternyata dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, pendapat dari saudara serta informasi dan janji para pesaing. Lebih lanjut perguruan tinggi harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan kuantitas pelanggan (Normasari, 2013). Oleh karena itu, kualitas pelayanan akademik harus memiliki standar dalam memuaskan pelanggannya dalam hal ini mahasiswa (Jalali dan Jaafar, 2013). Kepuasan mahasiswa ini akan menjadikan mereka agen yang merekomendasikan Universitas tempat mereka bernaung untuk bisa menjadi pilihan saudara, tetangga, kerabat, teman dan kenalan mereka dengan membicarakan hal

yang positif (positif word of mouth) dengan demikian mereka menjadi sarana komunikasi yang efektif dan efisien bagi pemasaran kampus.

Hasil uji parsial variabel brand image menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus di Kabupaten Garut. Berdasarkan hasil penelitian Desy (2016) dengan judul pengaruh brand image, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Pancabudi menyimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh besar dengan kontribusi presentase 37,3%. Rangkuti (2009) mengatakan brand image yang terbentuk dengan baik akan membawa dampak positif bagi perusahaan, yaitu semakin meyakinkan konsumen memperoleh kualitas dan konsisten ketika membeli suatu produk dan akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian atau keputusan memilih. Selain itu, brand image tidak hanya menjadi jaminan kualitas sebagaimana Kotler (2004) berpendapat ada 6 definisi yang dimiliki brand image yaitu (1) Sebagai atribut produk, meliputi kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan sebagainya; (2) harus memiliki Manfaat, konsumen sebenarnya membeli produk, yang dibeli adalah manfaat dari produk, tidak hanya sekedar atribut produk saja. Atribut merek diperlukan untuk menterjemahkan manfaat fungsional ataupun manfaat emosional suatu produk; (3) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Nilai produsen ini ditentukan oleh nilai merek sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen tersebut; (4) Budaya, merek mencerminkan budaya tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusan tinggi, cermat, efisien, dan berkualitas tinggi; (5) Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produk merek tertentu menggunakan kepribadian orang terkenal

untuk mendongkrak atau menopang merek produknya; dan (6) Pemakai, merek suatu produk menunjukkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakannya.

Berdasarkan hasil uji parsial variabel brand trust menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus perguruan tinggi di Kabupaten Garut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fianto (2012) dengan judul jurnal Analisis brand strategy pada perguruan tinggi swasta Islam di Jawa Timur menyimpulkan bahwa kepercayaan merek (brand trust) memiliki pengaruh kuat terhadap kemauan untuk masuk perguruan tinggi swasta Islam yang diperkuat dengan nilai-nilai agama. Kepercayaan pula akan timbul diakibatkan kemauan konsumen untuk percaya dan menyakini brand tersebut, ini sesuai pernyataan Lau dan Lee (1999) bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Oleh karena itu, merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Brand Trust (kepercayaan merek) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai strategis bagi pemasar. Disisi yang lain bahwa kepercayaan atas merek (brand trust) merupakan suatu keyakinan akan suatu merek terhadap adanya pemuasan kebutuhan dilihat dari kredibilitas, integritas, keunggulan yang diletakkan pada merek tertentu (Gurviez dan Koorchia, 2003). Dengan dibangunnya sebuah brand trust oleh kampus-kampus di Kabupaten Garut, maka masyarakat atau mahasiswa akan semakin percaya bahwa kebijakan yang dikeluarkan oleh

kampus akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam menjalin hubungan antara organisasi dengan konsumennya. Tanpa kepercayaan, maka tidak akan terjadi relasi antara produsen dengan konsumen. Azoury et al (2013) berpendapat keseluruhan citra dan komponen afektif berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Sehingga, Citra merupakan sesuatu yang penting bagi Universitas untuk membentuk persepsi masyarakat luas khususnya calon konsumen sebelum mereka membuat keputusan.

## **BAB V.**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *quality service*, *brand trust*, dan *brand image* memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel keputusan memilih. Kemudian variabel yang paling berpengaruh besar terhadap keputusan memilih kampus di perguruan tinggi Kabupaten Garut adalah variabel *brand image* disusul dengan variabel *quality service* dan *brand trust*.

#### 5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan bagi pengambilan kebijakan di Universitas dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen melalui pemilihan universitas yaitu tetap melakukan inovasi. Dengan melakukan inovasi produk dengan melakukan perbaikan kualitas sehingga manfaatnya lebih terasa bahkan dapat memberikan rasa bangga kepada konsumen. Disarankan pula agar pihak universitas dapat mengedukasi konsumen melalui media iklan maupun promosi tentang produk dari Universitas tersebut sehingga konsumen akan mampu mengetahui fungsi dan manfaat bergabung ke Universitas tersebut dengan lebih baik lagi.

Sehubungan dengan variabel yang diteliti, makan disarankan agar pihak Universitas dapat terus mengembangkan *brand image* yang telah melekat baik pada mereknya dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan selera konsumen agar konsumen memiliki preferensi atau

ketertarikan terhadap merek Universitas dan agar merek Universitas lebih disukai konsumen. Disarankan agar Universitas dapat terus meningkatkan brand trust dari konsumen dengan terus meningkatkan kualitas produk dan memberikan value yang positif kepada konsumen sehingga diharapkan akan timbul rasa aman dalam diri konsumen ketika hendak melakukan pembelian atau pemilihan universitas untuk kelanjutan studi mereka. Dan dalam hubungannya dengan variabel layanan, maka Pihak Universitas dapat dengan cara melakukan pengecekan secara rutin dan berkala (Quality Control) agar tidak terjadi penurunan kualitas layanan yang dapat berakibat pada menurunnya kepuasan dan berimbas terhadap pembelian konsumen. Untuk meningkatkan kualitas layanan maka Pihak Universitas dapat pula membuat SOP mengenai penanganan permasalahan dan dapat pula membuka layanan customer service khusus untuk merespon konsumennya yaitu mahasiswa dan calon mahasiswa.



## DAFTAR PUSTAKA

Ali F., Zhou Y., Hussain K., Kumat P., Neethiahnanthan N., Ragavan A., 2016. Quality Assurance in Education. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 7-94. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/QAE-11-2012-0046>.

Amani Z. 2015. Commitment as a Mediator of the Relationship between Trust and Relationship Loyalty to Retailer. *Journal of Business Studies Quarterly*. 2015;6(3):144.

Atkinson, L., and Rosenthal, S. 2014. Signaling the green sell: the influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.

Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th Ed., New York South Western College Publishing.

Azoury, Nehme M., Daou, Lindos E., Khoury, Charbel M. 2013. University Image and its Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon. *Journal of Executive Education*, 1-14

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. 2001. Service Quality Can Often Make The Difference Between a Business's Success and Failure But What Causes Problems, and What Can Business Do To Eliminate Them? The Answers Are Here. *Journal of Marketing*, 35-43

Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes", *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp. 1-9.

Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. 2008. Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 16(3), 159-176. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550112>

Cambier F, and Poncin I. 2018. Proclaiming brand transparency: An effective strategy for advertising customer-ideated new products. In 2018 AFM International Congress

Chaudhuri, Arjun. and Morris B. Holbrook. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65(2): 81-93

Cronin, J.J. and Taylor, S.A., (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Dalziel N, Harris F, Laing A. A. 2011. Multidimensional typology of customer relationships: From faltering to affective. *International Journal of Bank Marketing*;29(5):398-432

Delgado-Ballester, Elena., Jose Luis Munuera-Aleman and Maria Jesus Yague-Guillen. 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research* 45(1):35-54.

Desy, Elfitra. 2016. Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pancabudi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi) Universitas Pacabudi

Diallo, F.M., Chandon, J.L., Cliquet, G. & Philippe, J. 2013. Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 6, pp. 422-441.

Doney PM, Cannon JP. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* ;61(2):35-51.

Dwyer. 1987. Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*. April 1987.

Ekelund, Christer and Deo D. Sharma. 2001. The Impact of Trust on Relationship Commitment: A Study of Standardized Products in a Mature Industrial Market. Unpublished paper.

El Naggar RAA, Bendary N. 2017. The impact of experience and brand trust on brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review* 9(2):16-25

Elisabeth, Desi Arista. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Fianto, Achmad Yanu Alif. "Analisis Brand Strategy Pada Perguruan Tinggi Swasta Islam Di Jawa Timur". Skripsi. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya.

Foroudi P. 2019. Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76:271-285

Fotaki M., 2015. Why and how is compassion necessary to provide good quality healthcare? *Int J Health Policy Manag*, 4(44), 199-201. doi:10.15171/ijhpm.2015.66

Garbarino E, Johnson MS. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(2):70-87.

Gati, I. & Asher, I. 2001. The PIC model for career decision making: Prescreening, in-depth exploration, and choice. In T. L. Leong & A. Barak (Eds.). *Contemporary models in vocational psychology: A volume in honor of Samuel H. Osipow* (6-54). New Jersey: Lawrence Erlbaum

Germeijs, V., Luyckx, K., Notelaers, G, Goossens, L., & Verschueren, K. 2012. Choosing a Major in Higher Education: Profiles of Students' Decision-Making Process. *Contemporary Educational Psychology*, 27(3), 229-239. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cedpsych.2011.12.002>

Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Gurviez, Patricia dan Korchia, Michael. 2003. Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale, 32nd Emac-Conference-Glasgow. *Marketing: Responsible and Relevant*.

Hsieh, A.T. and Li, C.K. 2008. The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* , Vol. 26 No. 1, pp. 26-42

Iversen, N.M. and Hem, L.E. 2008. Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 5/6, pp. 603-626. <https://doi.org/10.1108/03090560810862534>

Indrajit dan Djokopranoto, 2006. Manajemen Kinerja. Alfabeta. Bandung

Isamani, Platomi. 2008. Pengaruh Citra Merek. FISIP UI.

Jalali, Alireza dan Mastura Jaafar. 2013. Service Satisfaction : Case The Higher Learning Institution in Malaysia. Universal Journal of Education and General Studies. Vol 2(8). Pp. 265-275

Kaura V., Prasad C.S.D., Sharma S., 2015. Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. International Journal of Bank Marketing, 33(4), 404-422. doi:10.1108/IJBM-04-2014-0048

Keller, Kevin. 2003. Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity, Upper Sadle River, NJ Person Education Internasional

Khuzaini, Maskur. 2019. Dimensi Pelayanan Pada Perguruan Tinggi: Studi Pada Mahasiswa Pascasarjana. At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 3 No. 1 (2019) 64-73

Kotler, Philip. 2004. Manejemen pemasaran, PT. Indeks :Jakarta

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc

Krishnan HS. 1996. Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. International Journal of Research in Marketing 13(4):389- 405.

Kurnaeli, K., and Sari, I. T. P. 2018. Analisis Kinerja Tenaga Kependidikan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa: Studi

Kasus Perguruan Tinggi di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(3), 039-048.

Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*

Lau, K.C. and Phau, I. 2007. Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology and Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 421-444.

Lewis BR, and Soureli M. 2006. The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1):15-31.

Morgan RM and Hunt SD. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3):20-38.

Moorman C, Zaltman G, Deshpande R. 1992. Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3):314-329.

Nadiri, Halil., Kandampully, Jay., Hussain, Kashif. 2009. Student' Perceptions Of Service Quality In Higher Education. *Journal of Routledge*, Pp 523-535

Ndubisi N Oly. 2007. Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1):98-106.

Normasari, S. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.1021/pr050315j.Effects>

Palmer, Adrian. 2001. Principles Of Services Marketing, 3rd Edition. McGraw- Hill Companies, UK

Parasuraman, Zeithamal, 1988. SERVQUALA Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing,. Retrieved from [http://areas.kenanflagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithamal/Selected Publications/SERVQUALA Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.pdf](http://areas.kenanflagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithamal/Selected%20Publications/SERVQUALA%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf).

Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga

Pullig, Ch. 2008. What is Brand Equity and What Does the Branding Concept Mean to You? Keller Center Research Report, pp. 1-4.

Rahmawati, Diana. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa. Jurnal Economia, Volume 9, Nomor 1, April 2013

Rai, A. K., and Medha, S. 2013. The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. Journal of Competitiveness,5(2), 139-163.

Ramalu, Subramaniam Sri dan Chuah Chin Wei. 2011. Students Satisfaction towards the University: Does Service Quality Matters. International Journal of Education, 3(2): h: 1-15.

Ramesh Kumar S, Advani JY. 2005. Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. Journal of Customer Behaviour, 4(2):251-275.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Ratnasari., Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.

Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. 2004. The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41, 293-305. doi:10.1509/jmkr.41.3.293.35991

Rempel, John K, John G. Holmes, Mark P. Zanna. 1985. Trust in Close Relationships *Journal of Personality and Social Psychology*. 1985;49(1):95-112.

Rendy, G., Oroh, S. G., & Roring, F. 2015. Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*. <https://doi.org/10.1007/BF02908299>

Richardson PS, Dick AS, Jain AK (1994). Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality. *J. Mark. Res.*, 58 (4): 28-36

Rieke ML, and Guastello SJ. 1995. Unresolved issues in honesty and integrity testing

Ring, PS, Van de Ven AH. 1992. Structuring Cooperative Relationships between Organizations, *Strategic Management Journal*. 1992;13(7):483-498

Russel, J. Thomas., and W. Ronald Lane. 1996. Kleppner's Advertising Procedure, Thirteenth Edition, New Jersey, Prentice Hall

Saladin, Djaslim. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat. Bandung : Linda Karya

Santoso, Singgih. 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta: PT Flex Media Komputindo.

Sasongko, T. 2018. Jema: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen. JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen (Vol. 15). Universitas Islam Malang. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jema/article/view/782/pdf>

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi ke-7. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana

Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta :Erlangga.

Singarimbun, M dan Effendi. 1989. Metode Penelitian Survey. PT Pustaka LP3ES Indonesia. Anggota IKAPI, Jakarta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta .

Verhoef PC, Franses PH, Hoekstra JC. 2002. The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of

relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3):202-16.

Wardhana, Aditya. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan (Suatu Survey Pada Pelanggan Bengkel Resmi Kendaraan Mpv Di Bawah 2500 Cc Di Kota Bandung). *Jurnal Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.3 Januari 2013.



**Intan Tenisia Prawita Sari, S.Kom, M.M. MOS,.** Lahir di Bandung pada tanggal 2 oktober 1984 merupakan putri sulung dari 2 bersaudara. Lulus dengan predikat mahasiswa terbaik di program D3 dan S1 di STMIK LPKIA Bandung dan , serta lulus S2 di usia 23 tahun dari Universitas Padjajaran Bandung. Saat ini beliau merupakan Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi,

Universitas Garut, dan merupakan Pendiri dan Pembina Uniga Entrepreneur Club dan Owner CV. Kranchizz Group Internasional yang bergerak di bidang kuliner. Istri dari Mohamad Iqbal Abdul Rauf, S.Pi, M.I.L, M.Sc dan ibu 3 anak ini, juga aktif di ADI (Asosiasi Dosen Indonesia) dan AMA-Indonesia (Asosiasi Manajemen Indonesia) Cabang- Bandung.



**Evi Sylvia, S.Sos, M.Si.** Lahir di Garut pada tanggal 15 Agustus 1978. Menempuh jenjang sarjana Kesejahteraan Sosial di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Garut dan Magister Administrasi Negara di Program Pasca Sarjana Universitas Garut. Saat ini beliau bekerja di Fakultas Ekonomi Universitas Garut dan juga mengemban tugas sebagai penanggung Jawab Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Garut.