

## Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi (Survei Pada Mahasiswa Universitas Bale Bandung)

Feni Heryani<sup>1</sup>, Agus Rahayu<sup>2</sup>  
Mahasiswa Magister Manajemen Bisnis  
Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia

### Abstrak

Persaingan yang kompetitif di dunia pendidikan telah membantu meningkatkan pertumbuhan pendidikan di Indonesia. Ancaman yang dihadapi cukup besar dan persaingan dalam memperebutkan konsumen pada pasar yang sama semakin tinggi. Universitas Bale Bandung sebagai salah satu universitas swasta di Kabupaten Bandung kini mulai mengalami beberapa penurunan. Penurunan ini terjadi karena kepercayaan konsumen yang mengalami penurunan sehingga berimplikasi terhadap citra perguruan tinggi. Agar dapat bersaing di dunia pendidikan semua upaya dilakukan seperti meningkatkan kualitas jasa sehingga diharapkan kepercayaan konsumen mengalami peningkatan dan citra perguruan tinggi juga mengalami peningkatan. Tujuan penelitian ini dilakukan 1. untuk mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap kualitas jasa pendidikan Universitas Bale Bandung, 2. untuk mengetahui tanggapan tingkat kepercayaan konsumen atau mahasiswa Universitas bale Bandung, 3. untuk mengetahui tanggapan tentang citra Universitas Bale Bandung, 4. untuk menjelaskan seberapa besar kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan konsumen atau mahasiswa Universitas Bale Bandung, 5. untuk menjelaskan seberapa besar kepercayaan konsumen atau mahasiswa dapat mempengaruhi citra Universitas Bale Bandung, 6. untuk menjelaskan seberapa besar kualitas layanan dapat mempengaruhi citra Universitas Bale Bandung, 7. untuk menjelaskan seberapa besar kualitas layanan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen atau mahasiswa serta berimplikasi terhadap citra Universitas Bale Bandung. Objek dalam penelitian ini ini adalah mahasiswa Universitas Bale Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu *software* SPSS 22.0. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan nilai perhitungan yang diperoleh melalui analisis jalur tidak semua lebih besar dibandingkan dengan yang terdapat pada tabel. Artinya tidak semua terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas jasa, terhadap kepercayaan pelanggan serta implikasinya pada citra perguruan tinggi. Dalam upaya meningkatkan citra perguruan tinggi harus senantiasa meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan citra perguruan tinggi.

**Kata Kunci:** *Kualitas Jasa, Kepercayaan Pelanggan, Citra Perguruan Tinggi*

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru termasuk dalam dunia pendidikan. Pendidikan menjadi kebutuhan bagi setiap manusia, sehingga manusia berusaha untuk mendapatkan pendidikan yang setinggi-tingginya sebagai bekal untuk bersaing di dunia kerja. Di Indonesia sendiri upaya dalam

pembangunan pendidikan dilakukan di berbagai jenjang, mulai dari pendidikan dasar, menengah sampai pendidikan tinggi.

Pendidikan tinggi merupakan salah satu pilar penting yang diharapkan dapat membawa perubahan suatu bangsa. Hal ini dikarenakan pendidikan tinggi bersifat melatih orang mempertajam dan

menggunakan nalarnya untuk memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapinya. Tidak sedikit perguruan tinggi yang berdiri di Indonesia baik itu PTN ataupun PTS.

**TABEL 1.1**  
**REKAPITULASI PTN DAN PTS**  
**SEMESTER GENAP 2015/2016**

Perguruan Tinggi	Negeri	Swasta	Total
PT	121	3.109	3.230
PTA	76	958	1.034
PTK	175	0	175
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>4.067</b>	<b>4.439</b>

Sumber : <http://forlap.dikti.go.id/> (diolah) Tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, jumlah perguruan tinggi swasta berjumlah 3.109 perguruan tinggi. Begitu banyak kompetitor dari sesama PTS menyebabkan persaingan yang cukup tinggi antara PTS. Berikut adalah peringkat universitas di Bandung yang disajikan pada Tabel 1.2

**TABEL 1.2**  
**DAFTAR UNIVERSITAS SWASTA DI BANDUNG YANG TERAKREDITASI BAN-PT PERIODE MARET 2015**

No	Daftar Universitas	Peringkat	Keterangan
1	Universitas Komputer Indonesia Bandung (UNIKOM)	53	Universitas Swasta
2	Universitas Kristen Maranatha	49	Universitas Swasta
3	Universitas Katolik Parahyangan	58	Universitas Swasta
4	Universitas Widyatama	69	Universitas Swasta
5	Universitas Telkom	78	Universitas Swasta
6	Universitas Islam Nusantra (UNINUS)	90	Universitas Swasta
7	Universitas Islam Bandung (UNISBA)	93	Universitas Swasta
8	Universitas Pasundan (UNPAS)	96	Universitas Swasta
9	Universitas Langlang Buana	225	Universitas Swasta
10	Universitas Nurtanio	334	Universitas Swasta
11	Universitas Sangga Buana YPKP	339	Universitas Swasta
12	Universitas Al-Ghufari	39	Universitas Swasta
13	Universitas "ARS" Internasional	-	Universitas Swasta
14	Universitas Advent	-	Universitas Swasta
15	Universitas Bale Bandung	-	Universitas Swasta
16	Universitas Bandung Raya	-	Universitas Swasta
17	Universitas BSI	-	Universitas Swasta
18	Universitas Informatika dan Bisnis	-	Universitas Swasta
19	Universitas Kebangsaan	-	Universitas Swasta
20	Universitas Majalengka	-	Universitas Swasta
21	Universitas Wanita Internasional	-	Universitas Swasta
22	Universitas Wiraya Mukti	-	Universitas Swasta

Sumber : [www.kopertis12.or.id](http://www.kopertis12.or.id) (data diolah) tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa Universitas Bale Bandung tidak memiliki peringkat, artinya universitas ini masih memiliki citra yang kurang baik. Universitas Bale Bandung (UNIBBA) merupakan salah satu universitas swasta yang berada di JL. R.A.A Wiranatakusumah No. 7 Baleendah Kabupaten Bandung Jawa Barat. Universitas ini merupakan pengembangan dari Sekolah Tinggi Pertanian (STIPER) Bale Bandung (terakreditasi BAN PT) yang sekarang menjadi Fakultas Pertanian (Faperta) dan Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu

Pendidikan (STKIP) Bale Bandung (terakreditasi BAN PT) yang sekarang menjadi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), di bawah binaan Yayasan Pendidikan Bale Bandung (YPBB) yang didirikan oleh Bapak R.H. Lily Sumantri (beliau pernah menjadi Bupati Kabupaten Bandung pada tahun 1980). Universitas ini memiliki tujuh fakultas dan tiga belas program studi yang ditawarkan.

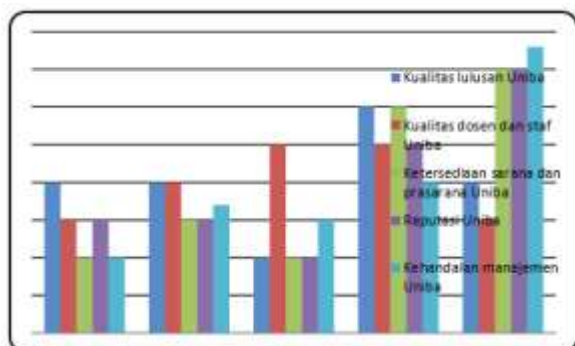
**TABEL 1.3**  
**REKAPITULASI JUMLAH MAHASISWA UNIVERSITAS BALE BANDUNG**

No	Fakultas/Prodi	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	Jumlah	Jumlah Per Fakultas
1	<b>Fakultas Pertanian</b>						223
a	Agroteknologi	24	28	40	48	140	
b	Agribisnis	44	15	11	19	89	
c	Teknik Pangan	0	0	0	0	0	
2	<b>Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan</b>						1410
a	Pendidikan Geografi	170	28	28	23	259	
b	Pendidikan Bahasa Inggris	195	64	101	54	414	
c	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	188	101	107	83	489	
d	Pendidikan IPS	101	11	22	41	175	
3	<b>Fakultas Teknologi Informatika</b>						170
a	Ilmu Informatika	28	32	28	38	126	
b	Sistem Informatika	0	0	11	14	25	
4	<b>Fakultas Ilmu Sosial dan Politik</b>						209
a	Ilmu Politik	50	50	61	28	189	
5	<b>Fakultas Ekonomi</b>						171
a	Manajemen	10	21	21	44	106	
6	<b>Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam</b>						28
a	Matematika	10	0	0	0	10	
7	<b>Fakultas Ilmu Kesehatan</b>						70
a	Keperawatan	12	0	23	11	46	
Jumlah Total		864	445	487	491	2.287	2.287

Sumber: Data BAAK Ektori UNIBBA Tahun 2016

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa terdapat penurunan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahunnya. Bahkan ada beberapa program studi yang tidak ada peminatnya. Jumlah mahasiswa yang mendaftar ke Universitas Bale Bandung mengalami penurunan diduga konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap universitas tersebut. Masyarakat sebagai pengguna jasa khususnya jasa pendidikan kini semakin selektif.

Tingkat kepercayaan yang rendah tentu saja menyebabkan citra yang kurang baik di benak konsumen. Citra yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra yang baik akan membatu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Agar citra dapat terbentuk sesuai dengan yang diharapkan oleh perguruan tinggi, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek sehingga memiliki citra yang baik.



Sumber : Hasil wawancara Data Tahun 2016

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa citra Uniba masih kurang. Untuk meningkatkan citra Universitas Bale Bandung, memberikan pelayanan yang lebih baik. Memperbaiki fasilitas yang ada untuk kegiatan kemahasiswaan yaitu, menambah jumlah kelas yang jumlah ruangan kelas yang kurang sehingga sering membuat mahasiswa belajar di lorong kelas ataupun di halaman kampus, kemudian pelayanan administrasi dan pelayanan akademik sering membuat mahasiswa kesulitan, tidak birokratis. Sehingga pelayanan administrasi terhadap mahasiswa sangat berbelit-belit. Bahkan kualitas staf administrasi dan tenaga pengajar atau dosennya memprihatinkan.

Pemahaman yang lengkap tentang citra tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap suatu perusahaan dan bagaimana hubungannya dengan citra (Lau dan Lee, 1999 : 44). Menurut Lau dan Lee (1999 : 44) terdapat tiga factor yang mempengaruhi kepercayaan. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen. Adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu disebabkan karena adanya konsistensi kualitas yang ditawarkan oleh tersebut dalam memenuhi harapan konsumen, dengan demikian keyakinan mengenai kualitas merupakan hal yang penting sebagai pembentuk kepercayaan, (Lau dan Lee, 1999:44).

Berdasarkan latar belakang dan populasi penelitian maka perlu diadakan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Jasa Pendidikan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi (Survei Pada Mahasiswa Universitas Bale Bandung).”**

## 2. KERANGKA PENELITIAN & HIPOTESIS

Hubungan antara kualitas jasa dan kepercayaan pelanggan yang banyak disepakati para ahli (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2009) adalah bahwa kepercayaan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa, dasar pemikirannya adalah:

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa tersebut akan didasarkan pada ekspetasinya.
2. Interaksi berikutnya dengan perusahaan tersebut menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
4. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Kepercayaan pelanggan akan suatu perusahaan secara tidak langsung dapat berimplikasi terhadap citra. Citra menurut (Kasali, 2003:30) dalam Michael B. Pontoh Citra Perusahaan Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Pemahaman yang lengkap tentang citra tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap suatu perusahaan dan bagaimana hubungannya dengan citra (Lau dan Lee, 1999 : 44). Menurut Lau dan Lee (1999 : 44) terdapat tiga factor yang mempengaruhi kepercayaan. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang

tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen. Adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu disebabkan karena adanya konsistensi kualitas yang ditawarkan oleh tersebut dalam memenuhi harapan konsumen, dengan demikian keyakinan mengenai kualitas merupakan hal yang penting sebagai pembentuk kepercayaan, (Lau dan Lee, 1999:44).

Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas jasa, kepercayaan terhadap citra adalah kualitas dan kepercayaan membantu konsumen dalam memperbaiki persepsinya terhadap citra. Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan hubungan antara kualitas jasa, kepercayaan dengan citra sebagai berikut.



Berdasarkan uraian Gambar 2.1 dapat diketahui bahwa kualitas layanan merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh universitas untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap suatu jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya akan membuat citra universitas tersebut meningkat.

hipotesis merupakan jawaban sementara yang belum final dan masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian lebih lanjut. Secara umum penerapan kualitas layanan yang baik dapat member pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap citra perguruan tinggi. Dengan demikian maka dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis bahwa :

“Terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap kepercayaan pelanggan serta implikasinya pada citra perguruan tinggi”

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh kualitas jasa pendidikan terhadap kepercayaan mahasiswa serta dampaknya terhadap citra universitas. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah kualitas jasa sebagai variable bebas (*independent variable*), kepercayaan pelanggan sebagai variable perantara (*intervening variable*) dan yang menjadi variable terikat (*dependent variable*) adalah citra perguruan tinggi.

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswa Universitas Bale Bandung. Pemilihan Universitas tersebut karena Universitas tersebut merupakan universitas yang memiliki penurunan mahasiswa setiap tahunnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis model kualitas jasa terhadap kepercayaan pelanggan serta dampaknya terhadap citra adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh *Tangibles* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ ) terhadap kepercayaan pelanggan ( $Y$ ).

Tabel 4.1 menggambarkan hubungan dari setiap sub variable X dengan Y, serta hubungan antar sub variabel X. berdasarkan Tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa nilai hubungan sub variabel  $X_3$  dengan Y sebesar 0. 478, dengan koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa antara *responsiveness* ( $X_3$ ) dengan kepercayaan pelanggan ( $Y$ ) memiliki hubungan yang signifikan sedangkan untuk koefisien korelasi antara *tangibles* ( $X_1$ ) dan *assurance* ( $X_4$ ) dengan kepercayaan pelanggan ( $Y$ ) memiliki hubungan yang tidak signifikan, artinya kedua variable tersebut tidak dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dalam benak responden yaitu mahasiswa Universitas Bale Bandung. Sedangkan untuk nilai terbesar antara setiap sub

variable X dimiliki oleh X<sub>2</sub> dengan X<sub>3</sub> sebesar 0.504. koefisien tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan.

Tabel 4.1

Mariks Korelasi Anar Subvariabel Kualitas Jasa Dengan Kepercayaan Pelanggan

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	Y
X <sub>1</sub>	1,000	0,157	0,266	0,203	0,197	-0,073
X <sub>2</sub>	0,157	1,000	0,504	0,149	0,458	0,368
X <sub>3</sub>	0,266	0,504	1,000	0,216	0,383	0,478
X <sub>4</sub>	0,203	0,149	0,216	1,000	0,317	-0,032
X <sub>5</sub>	0,197	0,458	0,383	0,317	1,000	0,119
Y	-0,073	0,368	0,478	-0,032	0,119	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Hasil pengujian koefisien jalur setiap variable ditampilkan pada Tabel 4.2 di bawah ini

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Koefisien Jalur Kualitas Jasa Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Universitas Bale Bandung

Koefisien Jalur	hitung	tabel	Kesimpulan
<i>p<sub>yx1</sub></i>	-0.237	2.665	1.66 H <sub>0</sub> diterima
<i>p<sub>yx2</sub></i>	0.229	2.239	1.66 H <sub>0</sub> ditolak
<i>p<sub>yx3</sub></i>	0.458	4.547	1.66 H <sub>0</sub> ditolak
<i>p<sub>yx4</sub></i>	-0.153	-1.670	1.66 H <sub>0</sub> diterima
<i>p<sub>yx5</sub></i>	-0.272	-2.241	1.66 H <sub>0</sub> diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Selanjutnya pengaruh langsung dan tidak langsung setiap dimensi kualitas jasa akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Kualitas Jasa Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Universitas Bale Bandung

X	Pengaruh Langsung Terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung					Total Pengaruh	Stat. t	Stat. F	Sign.	Kesimpulan
		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>					
X <sub>1</sub>	0.034	-	-0.001	-0.029	0.307	-0.021	0.03	-2.881	3.83		H <sub>0</sub> Ditolak
X <sub>2</sub>	0.032	-0.008	-	0.011	-0.003	-0.023	0.08	-2.318	3.83		H <sub>0</sub> Ditolak
X <sub>3</sub>	0.386	-0.039	0.018	-	-0.013	-0.001	0.2	4.347	37.0		H <sub>0</sub> Ditolak
X <sub>4</sub>	0.022	0.007	-0.001	-0.003	-	0.004	0.02	-4.878	37.0		H <sub>0</sub> Ditolak
X <sub>5</sub>	-0.074	-0.021	-0.028	-0.040	0.012	-	-0.01	-2.341	3.83		H <sub>0</sub> Ditolak
<b>TOTAL</b>							<b>0.319</b>				

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pelaksanaan kualitas jasa dapat membangun hubungan yang baik antara penyedia jasa dengan penggunanya. Hal ini sebagai salah satu upaya untuk menciptakan kepercayaan dimata penggunanya. Selain itu, berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung antara X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub> terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas jasa terhadap kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,319%. Sedangkan

koefisien jalur variable di luar variabel X<sub>1</sub> sampai dengan X<sub>5</sub> ditentukan melalui rumus:

$$\begin{aligned} \bar{n}Y\varepsilon &= \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, \dots, X_5)}} \\ &= \sqrt{1 - 0,319} \\ &= 0,681 \end{aligned}$$

Hal tersebut berarti bahwa X<sub>1</sub> sampai X<sub>5</sub> secara bersama-sama mempengaruhi kepercayaan pelanggan di Universitas Bale Bandung sebesar 31,9% dan sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian. Dari hal tersebut dapat kita simpulkan bahwa kualitas jasa memiliki sedikit pengaruh dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

1. Hasil Pengujian Hipotesis Kualitas Jasa Terhadap Citra

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh *Tangibles* (X<sub>1</sub>), *Reliability* (X<sub>2</sub>), *Responsiveness* (X<sub>3</sub>), *Assurance* (X<sub>4</sub>), *Emphaty* (X<sub>5</sub>) terhadap citra perguruan tinggi (Z).

Tabel 4.4

Mariks Korelasi Anar Subvariabel Kualitas Jasa Dengan Citra Perguruan Tinggi

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	Z
X <sub>1</sub>	1,000	0,157	0,266	0,203	0,197	-0,057
X <sub>2</sub>	0,157	1,000	0,504	0,149	0,458	0,400
X <sub>3</sub>	0,266	0,504	1,000	0,216	0,383	0,007
X <sub>4</sub>	0,203	0,149	0,216	1,000	0,317	0,190
X <sub>5</sub>	0,197	0,458	0,383	0,317	1,000	0,258
Z	-0,057	0,400	0,007	0,190	0,258	1,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Tabel 4.4 menggambarkan hubungan dari setiap sub variable X dengan Z, serta hubungan antar sub variabel X. berdasarkan Tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa nilai hubungan sub variable X<sub>5</sub> dengan Z sebesar 0.258, dengan koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa antara *emphaty* (X<sub>5</sub>) dengan citra perguruan tinggi (Z) memiliki hubungan yang signifikan. Kompetensi disini artinya Universitas Bale Bandung mampu membuktikan kemampuannya sehingga dapat menciptakan citra yang baik di benak responden. Sedangkan untuk koefisien korelasi antara *reliability* (X<sub>2</sub>) dan *responsiveness* (X<sub>3</sub>) sebesar 0.504. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Hasil pengujian koefisien jalur setiap variabel ditampilkan pada Tabel 4.5 di bawah ini

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Koefisien Jalur Kualitas Jasa Terhadap Citra Perguruan Tinggi**

Koefisien Jalur	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
$\beta_{X1Z}$	0.520	3.766	1.66 H <sub>0</sub> ditolak
$\beta_{X2Z}$	0.110	1.017	1.66 H <sub>0</sub> ditolak
$\beta_{X3Z}$	0.216	2.114	1.66 H <sub>0</sub> ditolak
$\beta_{X4Z}$	0.414	3.840	1.66 H <sub>0</sub> ditolak
$\beta_{X5Z}$	-0.280	-0.960	1.66 H <sub>0</sub> diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Selanjutnya pengaruh langsung dan tidak langsung setiap dimensi kepercayaan pelanggan akan diuraikan sebagai berikut

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Kepercayaan Pelanggan Terhadap Citra Perguruan Tinggi Pada Universitas Bale Bandung**

X	Pengaruh Langsung Terhadap Z	Pengaruh Tidak Langsung					Total Pengaruh	Interval Kepercayaan	Signifikan	Kesimpulan
		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>				
X <sub>1</sub>	0.6	0.009	0.03	0.24	-0.03	0.25	1.78	0.019	H <sub>0</sub> Ditolak	
X <sub>2</sub>	0.01	0.080	-	0.01	0.007	-0.01	0.08	1.817	0.048	H <sub>0</sub> Ditolak
X <sub>3</sub>	0.01	0.03	0.01	-	0.02	-0.02	0.09	2.114	0.007	H <sub>0</sub> Ditolak
X <sub>4</sub>	0.17	0.04	0.007	0.02	0.01	-0.04	0.197	1.840	0.182	H <sub>0</sub> Ditolak
X <sub>5</sub>	0.31	-0.02	-0.01	-0.02	-0.04	-	-0.07	-0.920	0.140	H <sub>0</sub> Diterima
R <sup>2</sup>							0.643			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Pelaksanaan kualitas jasa dapat membangun hubungan yang baik antara penyedia jasa dengan penggunanya. Hal ini sebagai salah satu upaya untuk menciptakan kepercayaan dimata penggunanya. Selain itu, berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung antara X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub> terhadap citra perguruan tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas jasa terhadap citra perguruan tinggi adalah sebesar 0.643. Sedangkan koefisien jalur variabel di luar variabel X<sub>1</sub> sampai dengan X<sub>5</sub> ditentukan melalui rumus:

$$\frac{1 - R^2}{n \cdot Y \cdot \epsilon} = \sqrt{1 - R^2} \cdot Z_{(X_1, X_2, X_3, \dots, X_5)}$$

Hal tersebut berarti bahwa X<sub>1</sub> sampai X<sub>5</sub> secara bersama-sama mempengaruhi citra perguruan tinggi di Universitas Bale Bandung sebesar 64,3% (dan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Kepercayaan Pelanggan Terhadap Citra

Pengujian hipotesis dua dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan

yang terdiri dari integritas (Y<sub>1</sub>), kompetensi (Y<sub>2</sub>), konsistensi (Y<sub>3</sub>), loyalitas (Y<sub>4</sub>), keterbukaan (Y<sub>5</sub>) terhadap citra perguruan tinggi (Z).

**Tabel 4.7**  
**Mariks Korelasi Antar Sub Variabel Kepercayaan Pelanggan Terhadap Citra Perguruan Tinggi**

	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Z
Y <sub>1</sub>	1,000	0,654	0,403	0,396	0,202	0,853
Y <sub>2</sub>	0,654	1,000	0,427	0,516	0,086	0,687
Y <sub>3</sub>	0,403	0,427	1,000	0,805	0,387	0,787
Y <sub>4</sub>	0,396	0,516	0,805	1,000	0,476	0,684
Y <sub>5</sub>	0,202	0,086	0,387	0,476	1,000	0,143
Z	0,017	0,076	0,216	0,254	0,143	1,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Tabel 4.7 menggambarkan hubungan dari setiap sub variable Y dengan Z, serta hubungan antar sub variabel Y. berdasarkan Tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa nilai hubungan sub variable Y<sub>1</sub> dengan Z sebesar 0.853, dengan koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa antara integritas (Y<sub>1</sub>) dengan citra perguruan tinggi (Z) memiliki hubungan yang signifikan. Kompetensi disini artinya Universitas Bale Bandung mampu membuktikan kemampuannya sehingga dapat menciptakan citra yang baik di benak responden. Sedangkan untuk koefisien korelasi antara kompetensi (Y<sub>2</sub>) dan keterbukaan (Y<sub>5</sub>) sebesar 0.516. Hasil pengujian koefisien jalur setiap variable ditampilkan pada Tabel 4.8 di bawah ini

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Koefisien Jalur**

Koefisien Jalur	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
$\beta_{Y1Z}$	0.594	2.543	1.66 H <sub>0</sub> ditolak
$\beta_{Y2Z}$	0.083	3.108	1.66 H <sub>0</sub> ditolak
$\beta_{Y3Z}$	0.326	1.744	1.66 H <sub>0</sub> ditolak
$\beta_{Y4Z}$	-0.018	-0.523	1.66 H <sub>0</sub> diterima
$\beta_{Y5Z}$	0.250	1.042	1.66 H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Selanjutnya pengaruh langsung dan tidak langsung setiap dimensi kepercayaan pelanggan

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Kepercayaan Pelanggan Terhadap Citra Perguruan Tinggi Pada Universitas Bale Bandung**

Y	Pengaruh Langsung Terhadap Z	Pengaruh Tidak Langsung					Total Pengaruh	Interval Kepercayaan	Signifikan	Kesimpulan
		Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>				
Y <sub>1</sub>	0.1	-	0.03	0.12	-0.04	0.03	0.4	2.542	0.11	H <sub>0</sub> Ditolak
Y <sub>2</sub>	0.007	0.03	-	0.03	-0.007	0.042	0.06	3.108	0.07	H <sub>0</sub> Ditolak
Y <sub>3</sub>	0.1	0.12	0.518	-	-0.007	0.03	1.744	2.18	0.007	H <sub>0</sub> Ditolak
Y <sub>4</sub>	0.000	-0.004	-0.000	0.001	-	-0.002	-0.011	-0.523	0.00	H <sub>0</sub> Diterima
Y <sub>5</sub>	0.18	0.03	0.002	0.01	-0.002	0.1	1.042	1.04	0.00	H <sub>0</sub> Ditolak
R <sup>2</sup>							0.847			

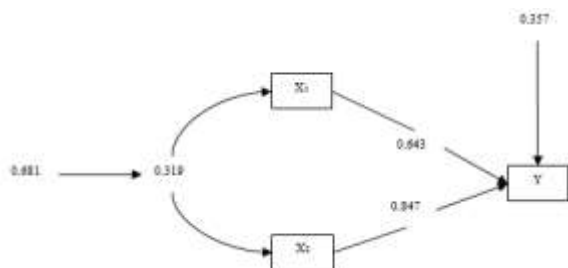
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Pelaksanaan kualitas jasa dapat membangun hubungan yang baik antara penyedia jasa dengan penggunanya. Hal ini sebagai salah satu upaya untuk menciptakan kepercayaan dimata penggunanya. Selain itu, berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung antara  $Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5$  terhadap citra perguruan tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap citra perguruan tinggi adalah sebesar 0.847%. Sedangkan koefisien jalur variabel di luar variaebel  $Y_1$  sampai dengan  $Y_5$  ditentukan melalui rumus:

$$\begin{aligned} \bar{n}Y\epsilon &= \sqrt{1 - R^2_{Y(Y_1, Y_2, Y_3 \dots Y_5)}} \\ &= \sqrt{1 - 0.847} \\ &= 0.153 \end{aligned}$$

Hal tersebut berarti bahwa  $Y_1$  sampai  $Y_5$  secara bersama-sama mempengaruhi citra perguruan tinggi di Universitas Bale Bandung sebesar 84,7% dan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian.

Pengujian hipotesis selanjutnya adalah dengan menggambarkan struktur hipotesis sebagai berikut



Gambar 4.1

**Struktur Hubungan Kausal Antara X,Y,Z**

Berdasarkan hasil perhitungan *path analysis* struktur tersebut dipeoleh informasi secara objektif adalah memperlihatkan bahwa nilai pengaruh antara kualitas jasa terhadap kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0.319 dengan pengaruh dari variable lain sebesar 0.681. Sedangkan untuk pengujian hipotesis 2 bahwa nilai pengaruh antara kualitas jasa dengan citra adalah sebesar 0.643 dengan pengaruh dari variable lain sebesar 0.357 kemudian untuk pengujian hipotesis 3 bahwa nilai pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap citra adalah sebesar 0.847. Hal ini

membuktikan bahwa pengujian hipotesis 1,2 dan 3 adalah signifikan artinya terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap kepercayaan pelanggan serta dampaknya terhadap citra.

**5. KESIMPULAN**

Kualitas jasa di Universitas Bale Bandung, yang terdiri dari adalah *Tangibles, Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty* dilaksanakan dengan baik. Dimensi *Responsiveness* memperoleh skor tertinggi dalam menciptakan kepercayaan dan citra perguruan tinggi. Sedangkan, dimensi *Emphaty* memperoleh skor terendah dalam menciptakan kepercayaan dan citra perguruan tinggi. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden menyadari pentingnya kualitas jasa di Universitas Bale Bandung sehingga konsumen dapat menilai universitas tersebut.

Kepercayaan pelanggan yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi kompetensi dan skor terendah adalah keterbukaan. Hal ini membuktikan bahwa Universitas Bale Bandung sangat memperhatikan keinginan konsumen dengan baik dengan cara memberikan staf dan pengajar yang baik dan berkualitas.

Citra perguruan tinggi di Universitas Bale Bandung secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang diurutkan dari yang paling dominan sampai kepada indicator yang rendah adalah *People and Relationship, Common Product, Credibility, Value and Programs*.

Kualitas jasa memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pembentukan nilai melalui kualitas jasa dipengaruhi oleh *reliability*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas jasa maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap Universitas Bale Bandung.

Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap citra perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas jasa di Universitas Bale Bandung, maka akan semakin tinggi citra perguruan tinggi tersebut.

Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh mahasiswa maka akan semakin tinggi citra perguruan tinggi tersebut

## 6. REKOMENDASI

Kualitas jasa merupakan salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa indikator *emphaty* memiliki tanggapan paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Untuk itu Universitas Bale Bandung harus lebih memperhatikan keluhan dan keinginan serta kebutuhan mahasiswanya.

Kepercayaan pelanggan sedikit berpengaruh terhadap citra perguruan tinggi. Persaingan yang tinggi menjadi faktor utama Universitas Bale Bandung dalam melakukan banyak strategi salah satunya meningkatkan kualitas jasanya. Hal ini bertujuan supaya Universitas Bale Bandung dapat meningkatkan dan mempertahankan citranya.

Upaya untuk selalu memahami konsumen terbukti mampu mempengaruhi responden sehingga menciptakan citra yang baik di benak konsumen, namun unsur *emphaty* ini harus sedikit diperbaiki. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha universitas untuk lebih meyakinkan kembali kepada responden seperti lebih memperhatikan kebutuhan mahasiswanya.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Kuncoro, Engkos dan Riduan. 2011. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis. Bandung: CV. Alfabeta
- Asep Hermawan, (2008), Penelitian Bisnis Paradigma Kualitatif, Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2005. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi
- 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Solo: Andi
- Chandra & Andriana. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta:
- Hermawan Kertajaya & Yuswohady. 2005. Attracting Tourists Trades Investors. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. 2009. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 2. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Phillip & Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management, 16 th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- , & Gary Amstrong. 2016. Principle of Marketing, 16 th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusnendi. 2008. Model-Model Persamaan Struktural. Bandung: CV alfabeta
- Indrawan, Rully. 2014. Metodologi Penelitian. Bandung : PT Refika Aditama
- Lovelock, Christopher H Lauren K Wright, (2007), Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan), Jakarta: PT. Indeks (GRAMEDIA GROUP).
- Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, Willem A. Tumbuan. Kualitas Layanan, Citra
- Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal 285-297
- Sugiama, Gima. 2014. Pengembangan Bisnis dan Pemasaran Asset Pariwisata. Bandung: guardaya intimarta
- Suharsimin Arikunto. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Stefan Lagrosen, Roxana Seyyed-Hasemi and Markus Leitner. 2004. Examination of the dimensions of



quality in higher education, Quality Assurance in  
Education Volume 12. Number 2. 2004. Emerald  
Group Publishing Limited

Zeithaml, (2006) Journal Brand Performace: Quality  
Assurances In Hospitality Tourism.