

## **Pengaruh Tingkat Pelayanan, Citra Kampus, Dan Kepuasan Terhadap Motivasi Mahasiswa: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**

*Dian Eka<sup>a</sup>, Yulia Hamdani Putri<sup>b</sup>*

<sup>a</sup> Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email: dian\_1961@yahoo.co.id

<sup>b</sup> Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email: yuliahamdani@unsri.ac.id

---

### **ABSTRAK**

**Tujuan penelitian** – memahami pengaruh kualitas layanan, motivasi mahasiswa dan citra merek terhadap kepuasan mahasiswa.

**Desain/Methodologi/Pendekatan** – Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik model persamaan struktural.

**Temuan** – Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap motivasi mahasiswa, Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, Citra merek berpengaruh terhadap motivasi mahasiswa, Kepuasan tidak berpengaruh terhadap motivasi mahasiswa, Citra merek memiliki pengaruh yang kuat secara langsung terhadap motivasi mahasiswa dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui variable kepuasan.

**Keterbatasan penelitian** – penelitian ini berfokus pada penilaian kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan dan motivasi dalam satu universitas.

**Originality/value** – artikel ini meneliti pengaruh tingkat pelayanan, citra merek dan kepuasan terhadap motivasi. Model hubungan antara variabel-variabel ini belum pernah diteliti sebelumnya.

**Keywords:** tingkat pelayanan, citra merek, kepuasan, motivasi.

---

### **PENDAHULUAN**

Universitas merupakan jenjang pendidikan tertinggi yang ditempuh seseorang. Seorang siswa yang baru lulus sekolah tingkat menengah atas, akan memilih universitas dengan berbagai alasan. Motivasi siswa dalam memilih suatu universitas karena kualitas pelayanan yang baik, citra universitas yang sudah bergengsi baik lokal, nasional maupun internasional, ataupun cerita dari orang lain yang sudah merasa puas menempuh pendidikan di tempat tersebut. Hal ini ditunjukkan dari jumlah seleksi peminat masuk ke perguruan tinggi di mana semakin tinggi tingkat akreditasi perguruan tinggi maka semakin banyak pula jumlah peminat yang mengikuti seleksi calon mahasiswa baru.

Universitas juga termasuk usaha nirlaba yang perlu untuk meningkatkan pelayanan. Pelayanan dapat dilihat dari berbagai aspek baik dari segi administrasinya, proses belajar mengajarnya, sarana dan prasarana yang mendukung perkuliahan. Kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan (Novianti, Endri, & Darlius, 2018)

Kepuasan merupakan rangkuman berbagai intensitas respon aktif (Tjiptono, 2011). Pelanggan yang merasa puas akan tetap setia menggunakan layanan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, bahkan dapat membayar lebih atas pelayanan yang telah diberikan (Kotler, 2011). Dalam hubungan kepuasan dengan motivasi seseorang melakukan tindakan jasa belum ada penelitian sebelumnya.

Nama baik dan bereputasi Universitas menjadi dorongan keinginan atau hasrat seseorang menempuh pendidikan di tempat tersebut. Dengan nama baik, kesan yang baik berkemampuan

seseorang untuk mendapat gelar akademik yang dapat diakui berbagai pihak, memperluas jaringan pertemanan dan mendapat pengakuan di masyarakat. Brand image (kesan merek) memiliki hubungan positive terhadap kebiasaan pengguna jasa (Zhang, Yi, 2014).

Penelitian sebelumnya mengenai citra merek untuk mengetahui pengaruh terhadap kesetiaan merek (Anwar, Gulzar, Sohail, & Akram, 2011; Lahap, Safiah, Mohd, & Mohd, 2016), penelitian tentang kualitas pelayanan memahami pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Annamdevula & Bellamkonda, 2013; Novianti et al., 2018). Kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan memiliki kaitan harmoni yang mendorong seseorang untuk menggunakan jasa, maka penelitian ini ditujukan untuk memahami bagaimana pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepuasan terhadap motivasi mahasiswa menempuh pendidikan di universitas.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **a. Teori**

#### **Pemasaran**

Menurut Kotler (2010), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

#### **Citra merek**

Citra Merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003). Menurut Fandi Tjiptono (1997), citra merek (Brand Image) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (2009), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Shimp (2014) citra merek diukur dari ; atribut , manfaat dan evaluasi.

#### **Motivasi**

Secara psikologi, aspek penting dalam kepemimpinan kerja adalah sejauh mana pimpinan mampu mempengaruhi motivasi kerja SDM-nya agar mereka mampu bekerja produktif dengan penuh tanggung jawab. Motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan, dan memelihara perilaku manusia. Motivasi yang dimaksud adalah akibat dari adanya interaksi antara individu dan situasi, sedangkan setiap individu masing-masing memiliki dorongan motivasi dasar yang berbeda-beda. Motivasi juga merupakan suatu proses yang menghasilkan suatu intensitas arah dan ketekunan individual dalam usaha untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu motivasi merupakan masalah yang kompleks dalam organisasi, sehingga memunculkan banyak teori dan konsep yang dikembangkan. Terdapat berbagai teori motivasi yang berkembang secara evolusioner, antara lain teori; David C.Mc Clelland (1987) dikatakan bahwa kekuasaan (power), afiliasi (affiliation) dan prestasi (achievement) adalah motivasi yang kuat pada setiap individu. Teori yang berkaitan dengan konsep belajar di mana kebutuhan diperoleh dari budaya dan dipelajari melalui lingkungannya. Karena kebutuhan ini dipelajari, maka perilaku yang diberikan reward cenderung lebih sering muncul. Edwin Locke dan latham (1990) mengemukakan bahwa penetapan suatu tujuan tidak hanya berpengaruh pada pekerjaan saja, tetapi juga merangsang karyawan untuk mencari atau menggunakan metode kerja yang paling efektif.Melibatkan para

karyawan dalam menetapkan tujuan dapat menumbuhkan motivasi kerja dan pencapaian prestasi kerja maksimal.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

### **Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (reliability) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (Responsiveness) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (Assurance) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (Empathy) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (Tangible) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi. Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

### **Kepuasan**

Kepuasan pelanggan berdasarkan kerangka definisional yang disusun oleh Giese dan Cote (2000) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2011:292), kepuasan pelanggan adalah:

1. Rangkuman berbagai intensitas respon aktif. Tipe respon efektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami konsumen harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.

2. Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.
3. Yang ditunjukkan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi focus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

### **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2011), yaitu:

1. Tetap setia  
Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk yang ditawarkan  
Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
3. Merekomendasikan produk  
Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
4. Bersedia membayar lebih  
Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
5. Memberi masukan  
Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

### **b. Ringkasan Penelitian Terdahulu**

#### **Kualitas Layanan dan Kepuasan**

Menurut Toth et al (2013) peningkatan kepuasan siswa adalah suatu keharusan di semua program sebagai masalah keuangan fakultas dan departemen sangat dipengaruhi oleh peringkat kursus siswa. Berbeda dengan pendekatan HiEduQual memastikan bahwa evaluasi kepuasan siswa dapat dilihat dalam warna aslinya yang mana berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang persyaratan siswa (Annamdevula & Bellamkonda, 2013). Selanjutnya, Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Novianti et al., 2018). Lain halnya pengukuran kualitas layanan dalam pendidikan tinggi sangat kompleks karena beberapa fitur unik seperti partisipasi kognitif pelanggan (siswa) dalam proses layanan, kebutuhan siswa yang dipenuhi oleh berbagai pihak, layanan jangka panjang dan berkelanjutan (Annamdevula and Bellamkonda, 2016). Begitu pula dengan penelitian lainnya, dimensi *tangible*, *reliability*, *assurance*, *emphaty responsiveness*, *network quality* dan *Convenience* memiliki hubungan yang positif dan signifikan secara statistik dengan kualitas layanan (Khan,2010).

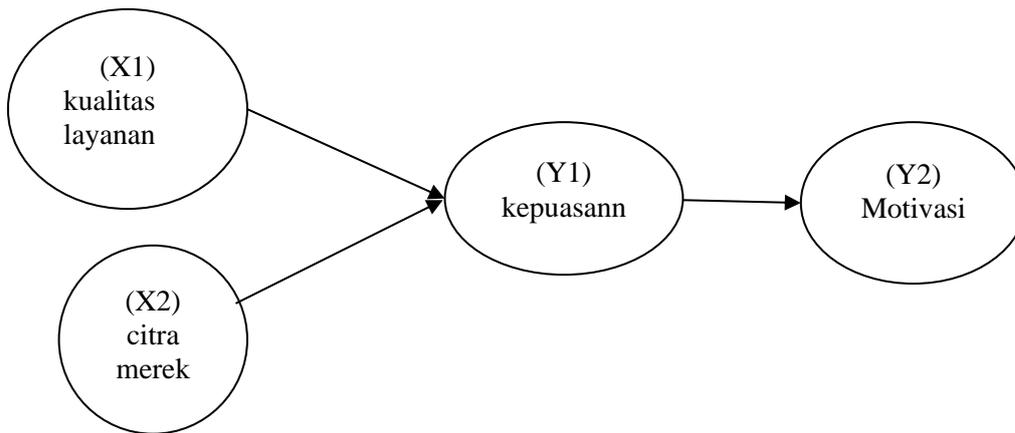
#### **Citra Merek**

Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan merek (Anwar et al., 2011). Brand image tidak hanya berpengaruh pada kesetiaan konsumen namun juga dapat berpengaruh pada factor mediasi lainnya (Zhang, 2015). Dalam penelitian lainnya brand image mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya pada perhotelan (Lahap et al., 2016). Namun belum ada penelitian yang melihat pengaruh citra merek terhadap motivasi.

## Motivasi

Penelitian tentang motivasi lebih banyak mengarah pada bidang psikologi, pada penelitian sebelumnya biaya pendidikan dan tugas menjadi factor penting dalam motivasi siswa dan luaran pendidikan (Jiang, Rosenzweig, & Gaspard, 2018), selanjutnya motivasi mahasiswa melanjutkan pendidikan juga mempertimbangkan kelanjutan karir, kepentingan pribadi dan latar belakang pendidikan sebelumnya (Bai et al., 2018). Setelah mempertimbangkan factor biaya, kemudahan menempuh pendidikan, kepentingan pribadi seseorang melihat secara keseluruhan dari citra merek universitas yang akan dipilih termasuk juga persepsi kualitas pelayanan yang di dapat.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesa 1:

Hi : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

Ho : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan

### Hipotesa 2:

Hi : Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan

Ho : Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan

### Hipotesa 3:

Hi : Kualitas layanan meningkat dapat meningkatkan kepuasan sehingga motivasi mahasiswa meningkat

### Hipotesa 4:

Hi : Citra merek dapat meningkatkan kepuasan sehingga motivasi mahasiswa meningkat.

## METODE PENELITIAN

### a. Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi merupakan mahasiswa aktif sampai dengan tahun 2018 berjumlah 3027.

#### Sampel

Penarikan dalam penelitian ini digunakan penarikan sampel dengan metode *Slovin*. Penggunaan metode *Slovin* karena jumlah populasi persis tidak diketahui, *alpha* (*sampling error*) sebesar 5%.

$$n = N / ( 1 + N e^2 ) = 3027 / ( 1 + 3027 \times 0,05^2 ) = 353,3$$

Dengan demikian, dari populasi yang berjumlah 3027 jumlah sampel diperlukan adalah 353,3 responden dibulatkan menjadi 353. Jumlah responden 353 orang juga mempertimbangkan

telah memenuhi batas minimum untuk dilakukan analisis SEM dalam pengambilan sampelnya adalah *Non Probability sampling* di mana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Pemilihan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian.

## b. Jenis dan Sumber Data

### Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer  
Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui daftar pertanyaan (kuesioner) yang disusun sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.
2. Data Sekunder  
Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh seseorang atau suatu lembaga untuk tujuan tertentu dan bukan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari referensi artikel terdahulu, data akademik dari fakultas dan lain-lain.

## c. Metode Pengumpulan Data

### Observasi

Dalam hal ini yang menjadi objek observasi adalah lokasi Universitas Sriwijaya. Dengan adanya observasi ini diharapkan dapat membantu penulis dalam menyajikan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan.

### Interview

Interview yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara/interview secara langsung dengan sumber yang terkait dengan objek penelitian.

### Angket

Angket (Questionnaire) yaitu sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian. Metode angket ini memiliki sasaran yang sama dengan metode wawancara yaitu memperoleh data lapangan dengan mengajukan sebuah pertanyaan yang proses penyampaian pertanyaan kepada responden bersifat tertulis, sedangkan wawancara melakukan tanya jawab dengan lisan.

Skala Likert digunakan sebagai ukuran kuantitatif untuk penilaian pernyataan persetujuan dari responden. Kuesioner pada penelitian ini disusun dengan menggunakan skala interval model *Likert*.

## d. Variabel Penelitian

Adapun definisi operasional variabel penelitian sebagai berikut :

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Pengukuran
Kualitas Layanan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reliabilitas (reliability)</li><li>• Daya Tanggap (Responsiveness)</li><li>• Jaminan (Assurance)</li><li>• Empati (Empathy)</li><li>• Bukti Fisik (Tangible)</li></ul>	Ordinal
Citra Merek	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atribut</li><li>• Manfaat</li><li>• Evaluasi</li></ul>	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Pengukuran
Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tetap setia</li> <li>• Menggunakan jasa yang ditawarkan</li> <li>• Merekomendasikan produk</li> <li>• Bersedia membayar lebih</li> <li>• Memberi masukan</li> </ul>	Ordinal
Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuasaan (power)</li> <li>• Afiliasi</li> <li>• Prestasi</li> </ul>	Ordinal

Sumber: diolah dari berbagai sumber (2018)

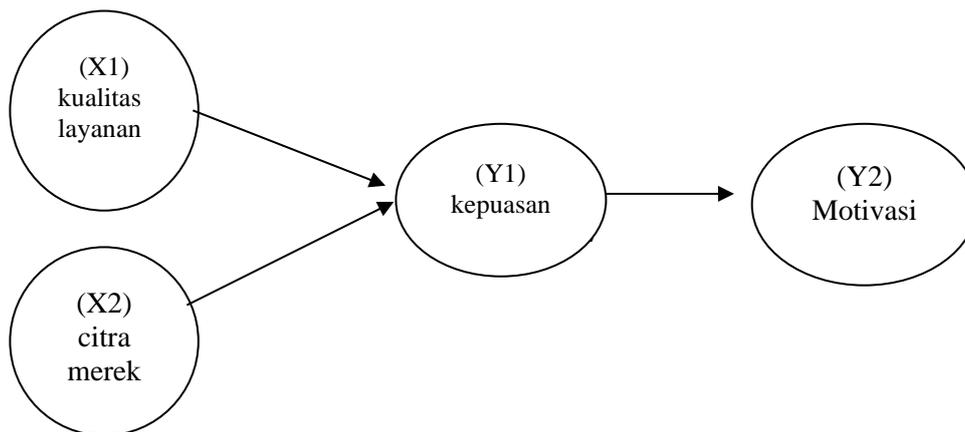
**e. Metode Analisis**

Analisis dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif

**Analisis Kuantitatif**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik model persamaan struktural yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (Santoso, 2014). Proses analisis model persamaan struktural dilakukan dengan model pengukuran yang menunjukkan bagaimana variabel laten diukur menggunakan variabel observasi dan model struktural yang menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Latan, 2013).

Model struktur hubungan antar variabel dengan Partial Least Square (PLS):



**Gambar 2. Inner Model Pada Analisis PLS**

Variabel-variabel pada gambar 4.5 meliputi variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen adalah kualitas layanan (x1), citra merek (x2). Variabel intervening adalah kepuasan (Y1) Variabel dependen adalah variabel motivasi (Y2). Modal pada gambar 4.5 ini dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$Y1 = f(X1, X2)$ , Y adalah fungsi dari X1, X2, atau kepuasan adalah fungsi dari kualitas layanan dan citra merek. X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y1.

Keterangan:

- Y1= Kepuasan
- X1 = Kualitas Layanan
- X2 = Motivasi
- f = Fungsi

$Y2 = f(Y1)$ , Y2 adalah fungsi Y1 atau motivasi adalah fungsi dari kepuasan. Y1 berpengaruh terhadap Y2.

Keterangan:

- Y1= Kepuasan

Y2= Motivasi  
f = Fungsi

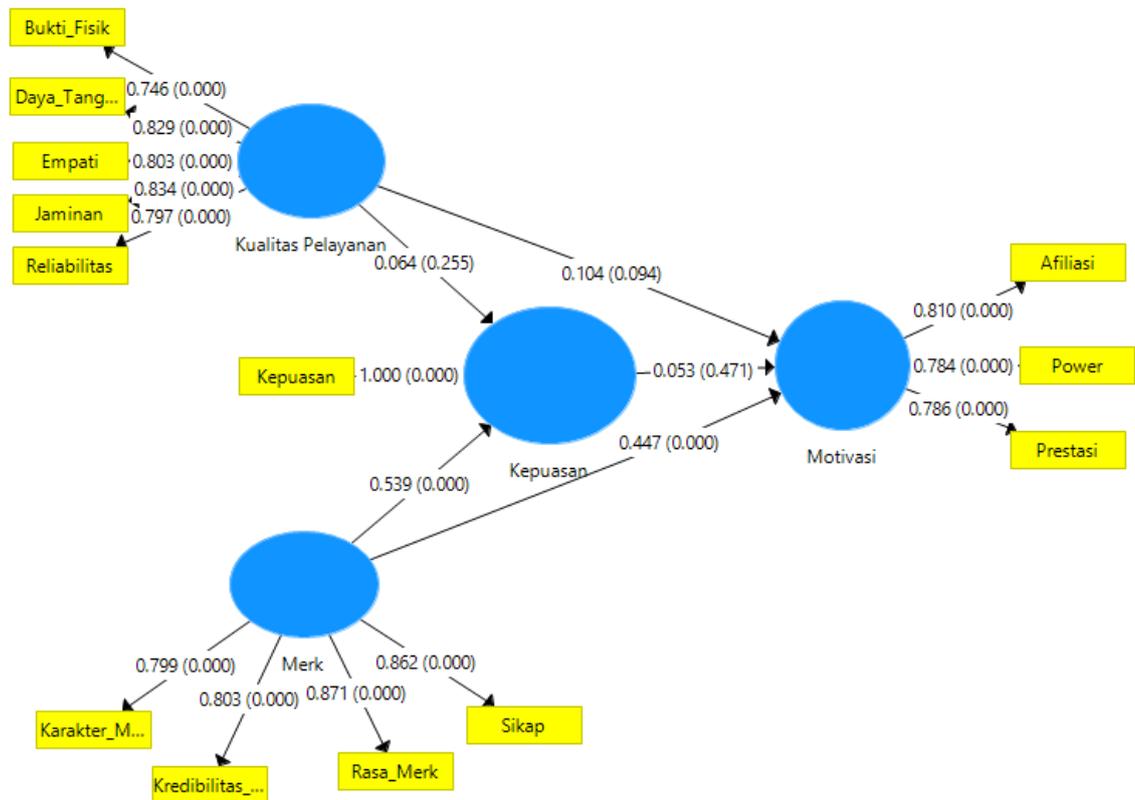
Langkah-langkah analisis Model Persamaan Struktural:

1. Merancang Pengukuran Model  
Pengukuran model dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas melalui pengujian *convergent dan discriminan validity*.
2. Pengukuran inner model (hubungan antar variabel)
3. Konversi Diagram Jalur kedalam Persamaan Inner Model  
 $\eta_1 = Y_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$   
 $\eta_2 = Y_2 = \beta_1 \eta_1 + \zeta_2$   
Keterangan:  
 $\eta_1 = \mathbf{eta}$ , variabel dependen intervening (Y1)  
 $\eta_2 = \mathbf{eta}$ , motivasi, variabel dependen (Y2)  
 $\gamma_1 = \mathbf{gamma\ kecil}$ , koefisien pengaruh X kepada Y1  
 $\xi_1 = \mathbf{Ksi}$ , variabel independen (X1)  
 $\xi_2 = \mathbf{Ksi}$ , Variabel independen (X2)  
 $\beta = \mathbf{Beta}$ , koefisien pengaruh variabel intervening (Y1) terhadap Y2  
 $\zeta_1 \text{ dan } \zeta_2 = \mathbf{zeta/error}$
4. Estimasi  
Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil
5. Goodness of Fit  
Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase yang dijelaskan dengan melihat  $R^2$  untuk konstruk dependen, kemudian dihitung nilai *Stone-Geiser Q Square test* dengan rumus sebagai berikut:  
 $Q^2 = 1 - ((1-R^2_1) (1-R^2_2) \dots (1-R^2_p))$
6. Pengujian Hipotesis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Langkah pertama dalam pengujian model ini adalah evaluasi outer model untuk melihat validitas dan reliabilitas indikator setiap variabelnya. Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* sama atau lebih besar dari 0,7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan **valid** dengan responden berjumlah 309 sudah memenuhi kriteria untuk dianalisis. Selanjutnya dijelaskan dalam gambar berikut ini:



Gambar 3. Hasil Pengujian Outer Model

Uji validitas lainnya adalah pengujian melalui uji validitas diskriminan yaitu melihat nilai *cross loading* yang menggambarkan indikator harus memiliki nilai korelasi yang tinggi dengan variable konstraknya sendiri dibanding variable konstruk lainnya. Pada penelitian ini, nilai *cross loading* semuanya memiliki nilai korelasi yang tinggi terhadap variable konstraknya, seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Nilai Cross Loading**

	<b>Kepuasan</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Merek</b>	<b>Motivasi</b>
<b>Afiliasi</b>	0.167	0.269	0.445	<b>0.810</b>
<b>Bukti_Fisik</b>	0.321	<b>0.746</b>	0.465	0.276
<b>Daya_Tanggap</b>	0.364	<b>0.829</b>	0.438	0.284
<b>Empati</b>	0.226	<b>0.803</b>	0.389	0.338
<b>Jaminan</b>	0.286	<b>0.834</b>	0.502	0.289
<b>Karakter_Merek</b>	0.380	0.436	<b>0.799</b>	0.461
<b>Kepuasan</b>	<b>1.000</b>	0.369	0.575	0.349
<b>Kredibilitas_Merek</b>	0.473	0.551	<b>0.803</b>	0.434
<b>Power</b>	0.379	0.353	0.419	<b>0.784</b>
<b>Prestasi</b>	0.281	0.272	0.413	<b>0.786</b>
<b>Perasaan_Merek</b>	0.536	0.456	<b>0.871</b>	0.452
<b>Reliabilitas</b>	0.274	<b>0.797</b>	0.476	0.326
<b>Sikap Terhadap Merek</b>	0.519	0.449	<b>0.862</b>	0.447

Diolah dari data primer (2018)

**Nilai Koefisien Hubungan Langsung dan Tidak Langsung**

Hasil pengujian tidak langsung ini merupakan hasil perhitungan perkalian antar nilai estimasi koefisien masing-masing variable. Hasil perhitungan mendapatkan bahwa hanya citra merek memiliki pengaruh langsung yang kuat dengan variable motivasi mahasiswa.

**Tabel 3. Perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung**

<b>Jalur</b>	<b>Koefisien Estimasi</b>	
Kualitas Layanan → Kepuasan	(0.064)	0.064
Kualitas Layanan → Motivasi	(0.104)	0.104
Kepuasan → Motivasi	(0.053)	0.053
Kualitas Layanan → Kepuasan → Motivasi	(0.064) x (0.053)	0.003
Citra Merek → Kepuasan	(0.539)	0.539
Citra Merek → Motivasi	(0.447)	0.447
Citra Merek → Kepuasan → Motivasi	(0.539) x (0.053)	0.028

Diolah dari data primer (2018)

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai koefisien sebesar 0.064 dan p-value 0.255 > alpha 0.05, hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Novianti et al., 2018), kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh terhadap motivasi mahasiswa dengan nilai koefisien 0.104 dan p-value 0.094 > alpha 0.05. Sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa motivasi mahasiswa ditentukan oleh factor biaya pendidikan dan citra merek. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap motivasi mahasiswa dengan nilai koefisien 0.053 dengan p-value 0.475 > alpha 0.05. Citra merek memiliki pengaruh yang kuat secara langsung terhadap motivasi mahasiswa dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada analisis dan pembahasan di atas, maka didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut; yang pertama, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai koefisien sebesar 0.064 dan p-value  $0.255 > \alpha 0.05$ ; yang kedua, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap motivasi mahasiswa dengan nilai koefisien 0.104 dan p-value  $0.094 > \alpha 0.05$ ; yang ketiga, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai koefisien 0.539 dan p-value  $0.000 < \alpha 0.05$ ; yang keempat, citra merek berpengaruh terhadap motivasi mahasiswa dengan nilai koefisien 0.447 dan p-value  $0.000 < \alpha 0.05$ ; yang kelima, kepuasan tidak berpengaruh terhadap motivasi mahasiswa dengan nilai koefisien 0.053 dengan p-value  $0.475 > \alpha 0.05$ ; yang keenam, citra merek memiliki pengaruh yang kuat secara langsung terhadap motivasi mahasiswa dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui variable kepuasan. Bagi lembaga pendidikan tinggi, untuk meningkatkan motivasi mahasiswa untuk mencapai prestasi akademik, maka penting bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan citra merek suatu lembaga. Pada dasarnya citra merek dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa, tetapi kepuasan tidak mendorong peningkatan motivasi.

## **KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH**

Penelitian ini harus dikembangkan lagi dengan berbagai indikator untuk mengukur semua variable dalam penelitian sebagai upaya untuk mendukung dan memperkuat hasil penelitian tersebut. Penelitian selanjutnya dapat juga memperluas jumlah lokasi penelitian dan jumlah sampel.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I ( edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2013). Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: development of HiEduQual. *Journal of Modelling in Management*, 11(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2011). IMPACT OF BRAND IMAGE , TRUST AND AFFECT ON CONSUMER BRAND EXTENSION ATTITUDE : THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOYALTY, 1(5), 73–79.
- Bai, P., Nathanael, M., Batema, P., Jawo, A., Brewah, S., Tejan, A., ... Qasim, S. (2018). Was Pharmacy Their Preferred Choice? Assessing Pharmacy Students ' Motivation to Study Pharmacy , Attitudes and Future Career Intentions in Sierra Leone. *Health Professions Education*, 4(2), 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.hpe.2017.06.001>
- Jiang, Y., Rosenzweig, E. Q., & Gaspard, H. (2018). An expectancy-value-cost approach in predicting adolescent students ' academic motivation and achievement ☆. *Contemporary Educational Psychology*, 54(June), 139–152. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2018.06.005>
- Lahap, J., Safiah, N., Mohd, N., & Mohd, S. (2016). A Study of Brand Image towards Customer ' s Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review, (January), 58–62.

