

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE LEMBAGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH

Dedy Wahyudi

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

diovirgiawan10@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine The Influence Of Service Quality, Institutional Brand Image And Trust On The Decision To Choose Prof. Dr. Hazairin, S.H University As A Place To Study. This type of research uses quantitative descriptive research methods. The population used in this research were students from Prof. Dr. Hazairin, S.H University. The number of respondents in this study was 85 people. The data collection method uses a questionnaire and uses analysis techniques using multiple linear regression analysis tests and hypothesis testing, namely the t test and f test. Based on the results of multiple linear regression, the form of the regression equation $Y = 5.574 + 0.488 (X_1) + 0.357 (X_2) + 0.204 (X_3)$ is obtained and the results of the t test and f test of this research can be concluded that Service Quality has a significant effect on Decisions, this is proven by the results The t test shows the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.800 > 1.66388$) and ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$). This means H_0 is rejected and H_a is accepted. The Institution's Brand Image has a significant influence on decisions, this is proven by the results of the t test showing the value of $t_{count} > t_{table}$ ($5.421 > 1.66388$) and ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$). Trust has a significant effect on decisions, this is proven by the results of the t test showing the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.252 > 1.987$) and ($\text{sig } \alpha = 0.002 < 0.050$). This means that H_0 is rejected and H_a is accepted. This means H_0 is rejected and H_a is accepted. Service Quality (X_1), Institutional Brand Image (X_2) and Trust (X_3) together have a significant influence on Decisions (Y), this is proven by the F test showing the value of $f_{count} > f_{table}$, namely ($27.877 > 2.72$) and ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$). This means H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Service Quality, Institutional Brand Image, Trust; Decision

PENDAHULUAN

Mutu dalam dunia pendidikan berkaitan dengan usaha sebuah lembaga dalam memberikan pelayanan jasa dan memuaskan bagi para peserta didik. Banyaknya minat dan dukungan masyarakat terhadap lembaga pendidikan harus diperhatikan dan diwujudkan oleh pengelola lembaga. Oleh karena itu pengelola lembaga dituntut agar senantiasa meningkatkan kemampuannya dalam bersaing. Mengingat semakin banyak persaingan dalam dunia pendidikan, berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya, pengelola harus mampu membaca kebutuhan masyarakat yang semakin selektif dalam menentukan pilihannya pada suatu lembaga pendidikan. Masyarakat menilai bahwa lembaga pendidikan yang memiliki kredibilitas dan berkualitas akan mampu menghasilkan *output* dan *outcome* yang bermutu. Pada perkembangan saat ini, lembaga pendidikan di Indonesia sangatlah mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga tidak sulit bagi masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan sesuai dengan keinginannya. Disisi lain, hal ini tentunya membuat para pengelola lembaga pendidikan harus berhati-hati dengan terus berusaha untuk meningkatkan daya saingnya. Jika para pengelola pendidikan tidak mempunyai strategi-strategi dalam meningkatkan daya saingnya, maka lembaga tersebut akan berada pada kondisi negatif, yaitu berkurangnya atensi masyarakat untuk mengikuti proses pendidikan yang diselenggarakan oleh lembaga tersebut.

Perguruan tinggi merupakan lembaga yang memiliki peran dan posisi yang strategis dalam pencapaian tujuan pendidikan, Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya perbaikan secara terus-menerus untuk mewujudkan Sumberdaya manusia yang berkualitas (Alma, 2008). Pendidikan tinggi mempunyai andil yang besar dan sekaligus ditantang dalam menjawab perkembangan yang cepat. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu melakukan perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang tajam. Bagi sebuah perguruan tinggi swasta, masukan mahasiswa baru adalah sebagai penggerak organisasi. Berdasarkan fakta ini perguruan tinggi seharusnya mengevaluasi kembali, melakukan perubahan di segala bidang organisasi, seperti kualitas pelayanan, image lembaga dan kepercayaan.

Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa dan faktor pendukung yang memegang peranan penting di seluruh sektor kehidupan, sebab kualitas kehidupan suatu bangsa sangat erat kaitannya dengan tingkat pendidikan. Peran perguruan tinggi dinilai sangat penting bagi kemajuan masyarakat dan terjaminnya kebutuhan kehidupan. Seiring dengan pesatnya perkembangan di bidang informasi dan teknologi, perguruan tinggi di Indonesia pun meningkatkan fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang bidang-bidang tersebut. Banyak perguruan tinggi di Indonesia yang memfasilitasi mahasiswanya dengan fasilitas yang memadai agar tidak tertinggal oleh jaman yang semakin maju seperti disediakannya lab komputer, begitupun halnya dengan Universitas Prof. Dr. Hazairin, S.H (UNHAZ).

Keputusan adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Yaumil, 2019). Ketika seseorang memutuskan untuk memilih sesuatu sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam melakukan pemilihan milih tersebut, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan. Ada pula seseorang yang melakukan keputusan berdasarkan kebutuhannya.

Menurut (Dahlia, 2019) keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut (Arianto, 2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur – unsur, unsur – unsur kualitas pelayanan yang merupakan hasil penelitian dari teori kualitas pelayanan yaitu, bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*empathy*).

Universitas Hazairin juga harus meningkatkan citranya agar masyarakat mempunyai persepsi positif terhadap perguruan tinggi tersebut. Seperti halnya *brand image*/citra lembaganya yang harus tetap terjaga. Lembaga pendidikan memiliki berbagai bentuk fungsi pemasaran yang terdiri dari pembentukan citra atau *image* dari lembaga pendidikan itu sendiri dengan tujuan untuk dapat menarik minat calon mahasiswa, sehingga orientasi pemasaran yang dilakukan hendaknya berorientasi kepada para calon mahasiswa tersebut (Muhaimin, 2019). Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian dengan cara menggantungkan keputusannya pada *brand image* daripada produk barang atau jasa itu sendiri. *Brand image* merupakan sebuah ide yang tercetus untuk terlihat dari segi bisnis dimana ide tersebut diciptakan untuk membuat konsumen berpikir dari sisi tersebut, sehingga *brand image* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang (Cannon et al, 2009).

Begitu juga dengan kepercayaan, menurut (Ba dan Pavlou, 2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Menurut (Women dan Minor, 2013), kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain

akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Universitas Hazairin (UNIHAZ) dalam dekade terakhir menghadapi tantangan yang cukup besar, seperti yang dikatakan oleh Shella seorang mahasiswi dari Universitas bahwa kurangnya program beasiswa, selain itu *brand image* kelembagaan Universitas Hazairin belakangan ini pernah menjadi topik berita karena rektor dari perguruan tinggi ini dilaporkan ke Kejati dengan laporan korupsi. Hal tersebutlah yang memicu kurangnya kepercayaan calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Hazairin.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* Lembaga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Universitas Hazairin sebagai tempat kuliah”.

METODE

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Hazairin dalam rentang waktu penelitian ini berlangsung, yaitu selama bulan Desember 2023.

Sampel

Sampel (*sample*) merupakan subset atau subkelompok populasi (Sekaran, 2006). Pada penelitian kali ini sampel menggunakan pengambilan sampel bertingkat (*Stratified Random Sampling*), yaitu prosedur pengambilan sampel dimana populasi target dipisahkan menjadi segmen (*strata*) yang unik dan *homogeny*.

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan (Hair, 2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi *n x 5 observed variable* (indikator) sampai dengan *n x 10 observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 17 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 85 \text{ responden} \\ &(\text{Hair, 2010})\end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dijelaskan menggunakan observasi atau mengamati secara langsung di lapangan dan menyebar kuesioner di mana responden menerima beberapa pernyataan atau informasi tertulis. Kuesioner dalam penelitian ini akan didistribusikan kepada mahasiswa Universitas Hazairin.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga cara untuk mengumpulkan data, yaitu melalui observasi, wawancara dan kuesioner (*angket*).

Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2014).

Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengambilan atau pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti harus mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.

Kuisisioner

Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden secara acak. Menurut (Sugiyono, 2013) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Untuk menilai tanggapan dari setiap responden, penulis menggunakan “Skala Likert” menurut (Cooper et al, 2018) yaitu seluruh pertanyaan yang telah dijawab dihitung bobotnya dan dijumlah seluruhnya agar dapat diketahui nilai setiap responden.

Tabel 1
Skala Likert

No	Keterangan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

(Cooper et al, 2018)

Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen terstandar yang sudah disusun oleh para ahli dan diakui keandalanya. Uji instrument ini akan dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Uji instrumen digunakan untuk menguji kuesioner yang telah di buat, dalam penelitian ini uji instrumen yang digunakan ada dua, yaitu uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Uji ini ditentukan dengan sampel sejumlah 20 orang responden diluar sampel penelitian, yaitu di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Data yang telah terkumpul diuji dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 16*.

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan coefficient correlation pearson yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor (Sugiyono, 2013). Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Correlated Item Total Correlation) dengan r tabel untuk degree of freedom ($df = n - k$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel k adalah jumlah variabel independen. Hasil r hitung $> r$ tabel = valid

Hasil r hitung $< r$ tabel = tidak valid

Hasil validitas dapat dilihat pada output Alpha Cronbach pada kolom Corrected Item – Total Correlation. Bandingkan nilai Correlated Item – Total Correlation dengan hasil

perhitungan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2015).

Dari hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan *SPSS for Windows versi 16*. Hasil dapat dinyatakan valid dengan kriteria pada output Alpha Cronbach pada kolom Correlated Item-Total Correlation jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Menurut (Gozali, 2013), suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

Hasil Alpha Cronbach $>$ 0,60 = reliabel

Hasil Alpha Cronbach $<$ 0,60 = tidak reliabel

Teknik Analisis Data

Menurut (Suryani et al., 2020), teknik analisis data adalah suatu keadaan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, membandingkan, data yang ada dan membuat interpretasi yang diperlukan. Selain itu, analisis data dapat digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah.

Analisis Deskriptif

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikonfirmasi pada tabel interval.

Analisis Secara Inferensial

Analisis inferensial menurut (Sugiyono, 2013), yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Dalam uji inferensial ini mencakup uji instrument, uji regresi, dan uji signifikansi. Pengujian dalam analisis inferensial ini peneliti menggunakan *SPSS 25 for windows*.

HASIL

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Pada variabel Persepsi Kualitas penilaian dilakukan dengan lima Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan adalah nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,25 dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3,95. Variabel Kualitas Pelayanan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,13 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Persepsi Kualitas adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Image Lembaga (X_2)

Pada variabel Persepsi Kualitas penilaian dilakukan dengan tiga Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Image Lembaga adalah memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,82 dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3,56. Variabel Image Lembaga menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,72 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Image Lembaga adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X_3)

Pada variabel Kepercayaan penilaian dilakukan dengan tiga Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan adalah nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,05 dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3,80. Variabel Kepercayaan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,72 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Kepercayaan adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan (Y)

Pada variabel Keputusan penilaian dilakukan dengan lima Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan adalah rata-rata tertinggi yaitu 4,30 dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3,91. Variabel Keputusan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,14 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Keputusan adalah pada kategori baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Kualitas Pelayanan, Image Lembaga Dan) terhadap Keputusan Memilih Unihaz sebagai Tempat Kuliah. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 16 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.574	1.590		3.153	.001
Total_Kualitas_Pelayanan	.488	.110	.088	3.800	.000
Total_Image_Lembaga	.357	.076	.160	5.421	.000
Total_Kepercayaan	.204	.91	-.051	2.252	.002

a. Dependent Variable: Total_Keputusan

Sumber: Output SPSS

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,574 + 0,488 (X_1) + 0,357 (X_2) + 0,204 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 5,574 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Image Lemabaga (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap Keputusan (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan akan tetap yaitu 5,574.
2. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (X_1), sebesar 0,488 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan (Y) akan naik sebesar 0,488 dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi Image Lembaga (X_2), sebesar 0,357 mempunyai makna jika nilai variabel Image Lembaga (X_2) naik satu satuan maka nilai Keputusan (Y) akan naik sebesar 0,357 dengan asumsi variabel Image Lembaga (X_2) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0,204 mempunyai makna jika nilai variabel Kepercayaan (X_3) naik satu satuan maka nilai Keputusan (Y) akan naik sebesar 0,204 dengan asumsi variabel Kepercayaan (X_3) dianggap tetap.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3
Nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.679	.664	1.74821

a. Predictors: (Constant), Total_Kepercayaan, Total_Kualitas_Pelayanan, Total_Image_Lembaga

b. Dependent Variable: Total_Keputusan

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,664. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Image Lembaga (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap variabel Keputusan (Y) memberikan pengaruh sebesar 0,664 atau 66.4% terhadap Keputusan memilih Universitas Hazairin sebagai Tempat Kuliah sedangkan sisanya sebesar 0.336 atau 33.6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.574	1.590		3.153
	Total_Kualitas_Pelayanan	.488	.110	.088	3.800
	Total_Image_Lembaga	.357	.076	.160	5.421
	Total_Kepercayaan	.204	.91	-.051	2.252

a. Dependent Variable: Total_Keputusan

Sumber: Output SPSS

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $85-3-1 = 81$ (1,66388) setiap variabel sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3,800 > 1,66388$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan memilih Unihaz sebagai Tempat Kuliah.
2. Image Lembaga yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($5,421 > 1,66388$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Image Lembaga terhadap Keputusan memilih Unihaz sebagai Tempat Kuliah.
3. Kepercayaan yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2,252 > 1,987$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,002 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan memilih Unihaz sebagai Tempat Kuliah.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	19.880	3	79.627	27.877
	Residual	611.767	81	2.553	
	Total	631.647	84		

a. Predictors: (Constant), Total_Kepercayaan, Total_Kualitas_Pelayanan, Total_Image_Lembaga

b. Dependent Variable: Total_Keputusan

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 27.877 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.72 yaitu ($27,877 > 2.72$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel Kualitas

Pelayanan (X_1), Image Lembaga (X_2) dan Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan (Y) memilih Universitas Hazairin sebagai Tempat Kuliah.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Hazairin melalui penyebaran kuesioner terhadap 85 orang responden. Dilihat berdasarkan jenis kelamin, yang paling dominan kuliah di Universitas Hazairin adalah yang berjenis kelamin laki-laki dengan umur rata-rata 18-22 tahun dan alasan utamanya memilih Universitas Hazairin sebagai tempat kuliah adalah akreditasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan keputusan. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan.

Menurut (Nasution, 2015) kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan penyedia jasa.

Sedangkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menurut (Tjiptono, 2006) mendefinikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan yang semakin diperkuat dengan penelitian terdahulu (Nurul Andini, 2010) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di SD IT Bina Insani Semarang dan menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid dalam memilih jasa pendidikan di SD IT Bina Insani Semarang.

Pengaruh Brand Image Lembaga Terhadap Keputusan

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan keputusan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, brand image lembaga dapat mempengaruhi keputusan.

Citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi, lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan memilih. Penelitian Anwar, Gulzar, Fahid, & Akram, (2011) yang menemukan bahwa *brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam mengambil keputusannya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa brand image lembaga berpengaruh terhadap keputusan yang semakin diperkuat dengan penelitian terdahulu (Rafael et al, 2010) yang berjudul Pengaruh Harga dan Promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online dan menyatakan bahwa Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kualitas

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, kepercayaan lembaga dapat mempengaruhi keputusan.

Apabila perusahaan telah mampu memberikan apa yang pelanggan harapkan dan inginkan maka akan timbul *trust* (kepercayaan) dari pelanggan dimana salah satu indikasi bahwa adanya kepercayaan dari konsumen adalah melakukan keputusan terhadap produk

tersebut (Jasfar, 2002). Semakin tinggi rasa kepercayaan yang di rasakan pelanggan maka semakin tinggi kepuasan yang di dapat (Ball & Machas, 2004).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa brand image lembaga berpengaruh terhadap keputusan yang diperkuat juga dengan hasil penelitian Eka Kesuma (2015), Aryo Prasetyo (2015), Anissa Faradina (2016) pada pengujian regresi linier berganda menghasilkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif serta pada uji hipotesis juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Image Lembaga (X_2) dan Kepercayaan (X_3) Terhadap Keputusan (Y) memilih Universitas Hazairin sebagai Tempat Kuliah dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan memilih Universitas Hazairin sebagai tempat kuliah.
2. Brand Image Lembaga berpengaruh terhadap Keputusan memilih Universitas Hazairin sebagai tempat kuliah.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan memilih Universitas Hazairin sebagai tempat kuliah.
4. Kualitas Pelayanan, Brand Image Lembaga dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan memilih Universitas Hazairin sebagai tempat kuliah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahyari. (1997). *Manajemen Produksi*. Yogyakarta: BPFE.
- Al Rasyid & Tri Indah. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16.
- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianto. (2018). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Ba dan Pavlou. (2002). Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime di Mall Ciputra Semarang. *Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*.
- Cannon et al. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Danesh, Nasab dan Ling. (2012). Pengaruh Hambatan Berpindah, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan pada Coffee Indonesia di Surabaya. *Perbanas Surabaya*.
- Diza, Moniharapon dan Ogi. (2016). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *AGORA*.
- James A.F. Stoner. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler dan Keller. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen The Botol Sosro. (Studi Pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung). *UPT Pasundan*.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Muhaimin. (2019). *Pengembangan Kurikulum Pendidika Agama Islam di Sekolah, Madrasah dan Perguruan Tinggi*. Jakarta: Muhaimin Pers.
- Norhermaya dan Soesanto. (2016). Kualitas Antarmuka Terhadap Minat Beli: Dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Belanja Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Prajudi Atmosudirjo. (2004). *Pokok-pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti. (2004). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli pada konsumen herbalife di surabaya. *publication.petra*.
- Robbins dan Judge. (2013). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Melalui Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Santoso & Hidayat. (2019). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Pembelian pada Produk Batik Mukti. *Jurnal : Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukiarti et al. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek. *JMBI Unsrat*.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Women dan Minor. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding*.