

PERAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA HUBUNGAN CITRA MEREK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH STUDI PADA PERGURUAN TINGGI

Supriyadi¹, Catur Yuda Pujiani²

^{1,2}*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung*

E-mail: supriyadi@darmajaya.ac.id

Abstract

Persaingan kompetitif pada perguruan tinggi swasta menuntut untuk perguruan tinggi memiliki nilai keunggulan yang bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji citra merek dan fasilitas mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model -Partial Least Square (PLS-SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah alumni mahasiswa LP3I Lampung sebanyak 535 dari angkatan tahun 2014 sampai dengan tahun 2022, dengan mengambil sampel sebanyak 229 responden. Hasil Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih perguruan tinggi dan secara tidak langsung Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih perguruan tinggi.

Kata Kunci : *Citra Merek, Fasilitas, Keputusan Memilih, Dan Kepuasan Konsumen*

1. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta kompetitif bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari calon mahasiswa (Abadi et al, 2022) Mahasiswa berhak untuk mengetahui bagaimana kualitas dan fasilitas yang dimiliki oleh perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta yang akan dipilihnya untuk mempertimbangkan perguruan tinggi mana dan prodi apa yang akan mereka pilih untuk melanjutkan pendidikan. Iskandar & Rizal (2018) bahwa PTS harus melakukan berbagai upaya untuk menarik calon mahasiswa, diantaranya melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Studi ini menjadikan Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia atau yang lebih dikenal dengan LP3I sebagai objek studi. LP3I merupakan pendidikan tinggi vokasi bagi mahasiswa yang ingin cepatepat kerja dengan desain kurikulum selaras dengan standard kompetensi dunia kerja dan industri. LP3I adalah sebuah lembaga pendidikan yang berfokus pada program vokasi yang bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang siap kerja atau siap berwirausaha.

LP3I merupakan college yang menaungi program pendidikan 2 tahun siap kerja, dan politeknik yang menaungi pendidikan jenjang D3 dan D4. LP3I Lampung sendiri saat ini memiliki tiga jurusan yang, tiga jurusan yang dapat ditawarkan kepada calon mahasiswanya yaitu jurusan yang pertama yaitu Digital Bisnis Manajemen sebelumnya bernama Bisnis Administrasi jurusan yang kedua Office Administration Automatization, jurusan ini sebelumnya bernama Office Management, dan jurusan yang terakhir yaitu *Accounting Information System* yang sebelumnya bernama *Computerized Accounting*. Pada prosesnya dalam 5 tahun terakhir pemasaran LP3I tidak berjalan baik dalam artian mengalami penurunan jumlah siswa yang signifikan selama tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Dimana fenomena penurunan jumlah mahasiswa ini menjadi dasar bagi peneliti untuk mengetahui apa faktor yang menyebabkan konsumen memilih LP3I sebagai tempatnya melanjutkan pendidikan.

Tabel 1. Data Penerimaan Mahasiswa LP3I Lampung

Tahun Ajaran	2018	2019	2020	2021	2022
Jumlah Siswa	92	45	62	33	35

Sumber: LP3I Lampung

Berdasarkan Tabel 1 ini dapat diketahui bahwa adanya perubahan yaitu penurunan sebesar 62% dari penerimaan jumlah siswa pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2018. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam penerimaan siswa di LP3I. Penurunan ini merupakan cerminan pemilihan konsumen terhadap produk atau jasa. Merujuk kepada Kotler (2002) pembeli akan melewati proses pembelajaran sebelum mengembangkan keyakinan untuk membeli produk. Apabila sebuah lembaga atau penyedia jasa memberikan nilai lebih terhadap nilai yang konsumen pilih maka sebuah lembaga atau penyedia jasa dapat mendapatkan kepercayaan lebih dari calon konsumennya. Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya, Nitisusastro (2012). Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk di antara beberapa pilihan. Menurut Jaya et al (2024), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Citra Merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek menurut Sangadji & Sopiah, (2013). Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan Citra Merek yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu menurut Tjiptono & Chandra (2016). Maka semakin baik Citra Merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012)”Citra Merek adalah kepercayaan terhadap merek tertentu “seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi pada memori konsumen. Semakin mudahnya masyarakat mengakses internet maka semakin mudah mendapatkan berbagai sumber hiburan, pendidikan, serta informasi secara online untuk mengisi waktu luang termasuk dalam mencari tahu tentang pendidikan dan kampus penyedia layanan pendidikan. Setyawati, Rifa’i, & Sasmito, (2018) Fasilitas adalah segala sesuatu dimana fungsinya untuk dapat mendukung atau menyalurkan kenyamanan konsumen yang telah disediakan/disiapkan oleh penjual jasa/instansi yaitu berupa peralatan fisik. Maka fasilitas juga disebut faktor penting dalam menunjang pembelajaran berlangsung maupun tidak langsung. Hariyani & Sartana (2015) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum suatu jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Ali Alfarizi, Juahini Alie dan Tien Yustini (2022) menguatkan bahwa bahwa Kampus yang memiliki dukungan fasilitas seperti tempat parkir yang luas, kursi ruang tunggu yang tersedia, toilet yang bersih, musholah yang nyaman dan property yang lengkap dan keamanan yang terjamin pasti memberikan nilai plus tersendiri. Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kotler dan Keller (2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Suward Kottler (2011), kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian Lestari dan Soesanto (2017) adalah untuk menjelaskan pengaruh suasana kafe, daya

tarik promosi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Blackbonecafé. Brand image digunakan sebagai variabel penghalang antara suasana kafe, daya tarik promosi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kafe, daya tarik promosi, dan variasi produk berpengaruh adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Blackbonecafé. Studi yang dilakukan oleh Suwarsito dan Aliya (2020). Studi ini bertujuan untuk menjelaskan faktor kepuasan dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat Unlimited Cimanggis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data dan diskusi permasalahan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menguji citra merek dan fasilitas mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa citra merek yang positif selalu membantu meningkatkan kepuasan pelanggan atau menciptakan loyalitas pelanggan, Koo (2003). Penelitian Sambara, Tawas, dan Samadi (2021) menguji apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; dan suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. KAJIAN LITERATUR

Kotler dan Keller (2009) Citra Merek atau Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini (2022), Citra Merek (Citra Merek) meliputi pengetahuan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek efektif). Penelitian terdahulu oleh Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini (2022), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang” memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta.

H1: Ada Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung

Kotler (2005) dalam Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini (2022) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Dalam penelitian terdahulu oleh Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini (2022), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang” memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Perguruan Tinggi Swasta.

H2 : Ada pengaruh Fasilitas terhadap keputusan memilih kuliah di LP3I Lampung.

Kotler dan Keller (2009) Citra Merek atau Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen. Kotler (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan. Penelitian terdahulu oleh Anung Pramudyo (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta)” memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

H3: Ada pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen.

Kotler (2005) dalam Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini (2022) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Kotler (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan. Penelitian terdahulu oleh Mardiyani, Murwatiningsih (2015)), dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Vafiabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang” memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap kepuasanpengunjung objek wisata Kota Semarang.

H4: Ada pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Sudaryono (2014) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan. Kotler (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan. Penelitian terdahulu oleh Mardiyani, Murwatiningsih (2015)), dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Vafiabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang” memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa keputusan berkunjung mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan.

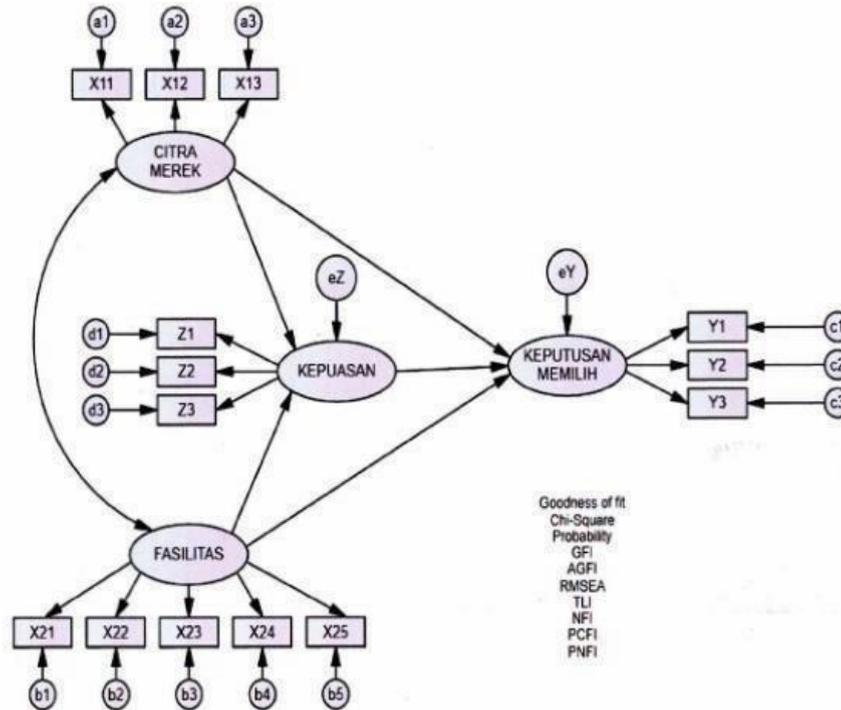
H5: Ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Memilih

Penelitian terdahulu oleh Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini (2022), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang” memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta.

H6 : Ada pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap keputusan memilih kuliah di LP3I Lampung melalui kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini (2022), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang” memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta.

H7: Ada pengaruh tidak langsung Fasilitas terhadap Keputusan kuliah di LP3I Lampung melalui Kepuasan Konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

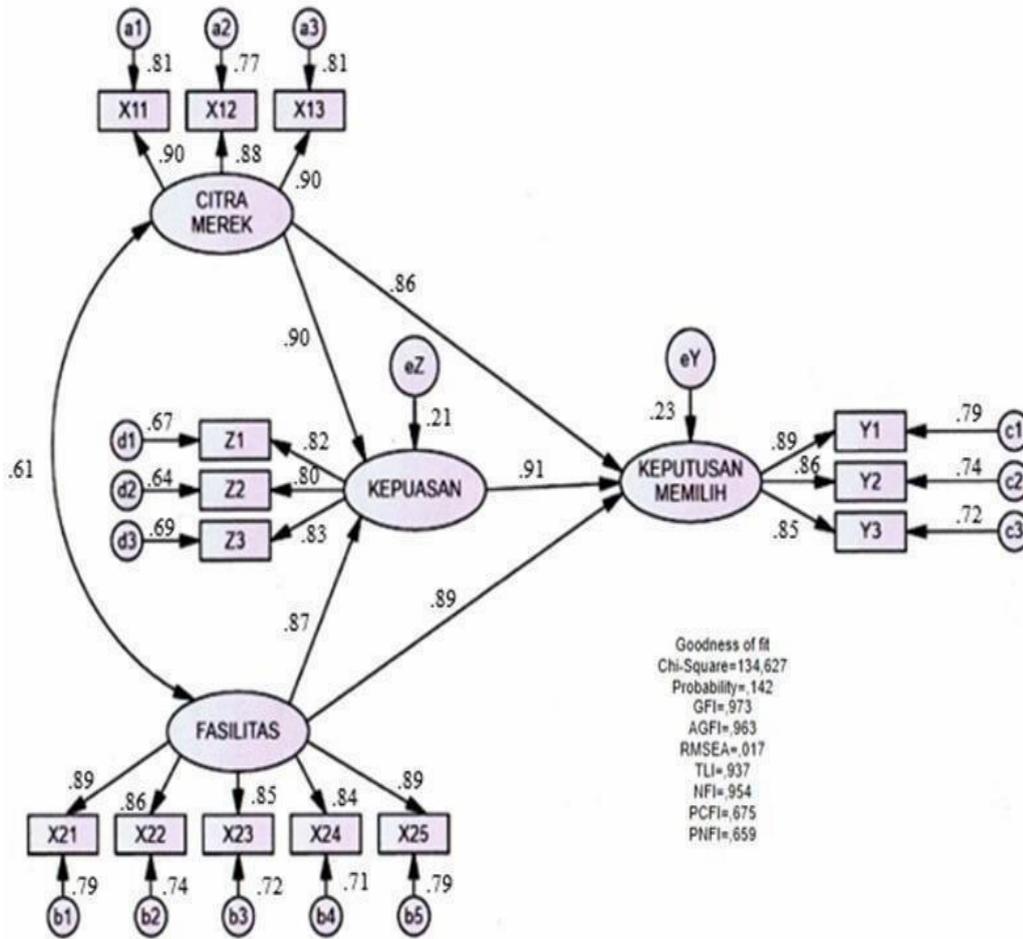
Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model -Partial Least Square (PLS-SEM). Metode yang digunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2013:146).

Penggunaan teknik pemilihan sampel yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para alumni mahasiswa LP3I Lampung dariangkatan tahun 2014 sampai dengan tahun 2022, sebanyak 229 responden . Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang di peroleh langsung dari responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada alumni mahasiswa LP3I Lampung, berusia 18 - 35 tahun laki-laki maupun perempuan yang berdomisili di Lampung.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Lapangan (*Field Reasearch*) yang dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan penilaian berdasarkan skala Interval, yaitu skala pengukuran yang menyatakan peringkat yang diukur. Dalam skala interval, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan lima jawaban.

Metode Analisis Data Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat dengan menguji menggunakan analisis bootstraping sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variable terikat berpengaruh secara langsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data untuk model penelitian, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

- (1) Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Kuliah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung sebesar 73,9 %. Sisanya sebesar 26,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- (2) Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Kuliah . Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung sebesar 79,2 % . Sisanya sebesar 20,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- (3) Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen . Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada LP3I Lampung sebesar 81 % . Sisanya sebesar 19 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- (4) Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen . Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada LP3I Lampung sebesar 75,7 % . Sisanya sebesar 24,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

- diteliti dalam penelitian ini.
- (5) Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Kuliah . Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung sebesar 82,8 % .Sisanya sebesar 17,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
 - (6) Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung secara tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabelintervening . Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Kuliah melalui Kepuasan Konsumen pada LP3I Lampung sebesar 82 % . Sisanya sebesar 18 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
 - (7) Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Lp3I Lampung secara melalui Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Kuliah melalui Kepuasan Konsumen pada LP3I Lampung sebesar 79,2 % . Sisanya sebesar 20,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Kuliah (H1)

Hasil penelitian menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung. Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung akan meningkat , apabila CitraMerek ditingkatkan. Citra Merek dapat dijelaskan oleh 3 indikator, yakni : Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Konsumen. Indikator yang besar pengaruhnya adalah Citra Perusahaan dan Citra Konsumen yakni sebesar $81\% = 0,90 \times 0,90 \times 100\%$. Artinya, persepsi responden pada saat mereka memutuskan untuk berkuliah di LP3I Lampung, dikarenakan mendapatkan kesan, perasaan dan gambaran perusahaan tentang LP3I Lampung , bagaimana responden memiliki presepsi tentang LP3I Lampung yang diingat atau dibenak responden. Sehingga apa yang ada dibenak mahasiswa adalah dengan memilih kuliah di LP3I Lampung maka dapat memberikan kepercayaan diri karena kuliah di tempat yang sesuai dengan passion yang dimiliki responden.

Citra Merek menurut Keller (2008) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Selain itu Citra Merek adalah prespsi yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut , Keller dalam Maghfiroh et al. (2016). Menurut Kotler & Keller (2009) Citra Merek adalahpresepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasiyang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kemudian (Kapferer, 2008) menyatakan bahwa “citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman.

Menurut Aaker & Biel (2009) Indikator brand image adalah a) Citra perusahaan (corporate image, Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai. b)Citra Produk (Product Image), Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atributdari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. c) Citra Pemakai (User Image), Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya. Citra merek bisa diartikan sebagai reputasi lembaga tersebut di mata masyarakat. Perguruan tinggi yang terkenal dan banyak menghasilkan lulusan yang sukses secara umum dikenal sebagai perguruan tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Alfarizi, Juaimi Alie, Tien Yustini(2022). Penitilian terdahulu menyimpulkan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Kuliah Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang. Citra Perusahaan LP3I yang merupakan lembaga pendidikan vokasi dengan ilmu terapan selama 2 tahun yang sudah melekat di benak masyarakat sehingga LP3I menjadi salah satu pilihan bagi siswa yang baru saja lulus SMA sederajat. Masyarakat memiliki persepsi sebagai Citra Konsumen bahwa jika ingin bekerja dengan cepat dapat memilih di LP3I karena program pendidikan di LP3I didesain khusus untuk membantu peserta didik siap kerja setelah menempuh pendidikan selama 2 tahun.

Fasilitas Berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Kuliah (H2)

Hasil penelitian menemukan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa Fasilitas yang ada di LP3I Lampung mempengaruhi Keputusan Memilih Kuliah. Fasilitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh 5 indikator yakni : Tempat Parkir, Kursi Ruang Tunggu, Toilet, Mushola, dan Keamanan. Dimana nilai indikator pada variabel Fasilitas yang terbesar adalah indikator Tempat Parkir dan Keamanan.

Menurut Kotler (2005) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan menurut Hadiguna dan Setiawan (2008) fasilitas adalah wadah yang berfungsi memfasilitasi kelancaran perusahaan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen Hariyani & Sartana, (2015). Jadi fasilitas akan mempengaruhi konsumen dalam hal ini mahasiswa untuk memutuskan memilih studi di universitas tersebut. Hasil penelitian sebelumnya yang berkenaan dengan fasilitas yang dilakukan oleh Ali Alfarizi, Juaimi Alie, Tien Yustini (2022), menyimpulkan bahwa Variabel dukungan fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di kota Palembang. Hal ini sejalan juga dengan penelitian sebelumnya oleh Siswanto, Supawi Pawenang dan Ida Aryati Dyah Wulan (2021), yaitu Fasilitas signifikan mempengaruhi keputusan Peserta Didik memilih perguruan tinggi.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Keberadaan fasilitas juga merupakan sarana dan prasarana yang menunjang dan memudahkan proses belajar untuk memperoleh ilmu pengetahuan di tempat kuliah / kampus sehingga tercapai tujuan pembelajaran. Pentingnya tersedia fasilitas yang baik dan memadai dalam sebuah lembaga pendidikan/kampus tempat kuliah karena merupakan hal yang penting yang dapat memberikan kenyamanan dalam kegiatan proses pembelajaran, maka LP3I sebagai Lembaga Pendidikan yang juga merupakan tempat dimana proses pendidikan berlangsung haruslah dapat menjaga fasilitas- fasilitas yang menunjang dalam proses kegiatan pembelajaran. Fasilitas standar yang harus ada dalam kawasan kampus seperti lahan parkir, kantin, tempat beribadah, internet corner, ruang akademik, toilet yang nyaman, keamanan, ruang tunggu mahasiswa, ruang kelas berAC dan lain lain harus ada sebelum kampus cabang beroperasi. Standar ini bertujuan agar peserta didik dapat optimal dalam belajar. Pentingnya fasilitas dalam lembaga pendidikan / kampus tempat kuliah diperlukan kebijakan dilakukan oleh Manajemen LP3I untuk meningkatkan fasilitas – fasilitas seperti ruang pembelajaran yang semakin baik, lahan parkir untuk menampung parkir peserta didik dan staf karyawan, sarana beribadah, toilet serta ruang tunggu dan sebagainya. Fasilitas keamanan juga ditingkatkan dengan menambah tenaga Satpam dan perlengkapan dengan CCTV. Ini semua perlu dilakukan untuk meningkatkan fasilitas dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan peserta didik untuk bergabung di LP3I. Menurut Arikunto dalam Apriyadi (2017) menyatakan bahwa “segala sesuatu hal yang dapat memudahkan dan

mempelancar pelaksanaan segala sesuatu usaha”.

Citra Merek Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di LP3I Lampung . Kepuasan Konsumen LP3I Lampung akan meningkat , apabila Citra Merek ditingkatkan . Citra Merek dapat dijelaskan oleh 3 indikator, yakni : Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Konsumen. Konsumen dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang berkuliah di LP3I Lampung. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen adalah positif dan signifikan. Indikator Kepuasan yang menunjukkan semakin besar Citra Merek maka semakin tinggi juga Kepuasan Konsumen di LP3I Lampung.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra Merek atau Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Kotler (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan pendapat atau kesannya terhadap suatu produk atau jasa (kinerja atau hasil) dengan harapannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Anung Pramudyo (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta)’ memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Dengan membangun Citra Merek yang baik di LP3I Lampung, akan meningkatkan Kepuasan Konsumen yaitu kepuasan Mahasiswa LP3I Lampung. Citra Merek yang baik tentunya akan tertanam juga kesan LP3I Lampung yang baik di benak Mahasiswa LP3I Lampung, yang dapat mengakibatkan peningkatan Kepuasan Konsumen LP3I Lampung. Citra Merek LP3I Lampung berkaitan antara asosiasi dengan merek LP3I Lampung karena ketika kesan-kesan merek yang muncul dalam ingatan pada mahasiswa

Menurut Kotler (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Hal ini juga dialami oleh Mahasiswa LP3I Lampung sebagai konsumen bila Citra merek yang baik diterima oleh mahasiswa maka tingkat kepuasan mahasiswa pun akan baik. Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Fasilitas Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (H4)

Hasil penelitian menemukan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di LP3I Lampung. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi fasilitas maka semakin tinggi kepuasan. Menurut Kotler (2005) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan menurut Hadiguna dan Setiawan (2008) fasilitas adalah wadah yang berfungsi memfasilitasi kelancaran perusahaan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen Hariyani & Sartana, (2015). Fasilitas yang baik dan dirasakan oleh Mahasiswa LP3I akan dapat memberikan tingkat kepuasan yang baik juga kepada mahasiswa. Penelitian terdahulu oleh Mardiyani, Murwatiningsih (2015), memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Semarang.

Kepuasan konsumen menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Fasilitas yang disediakan oleh LP3I Lampung akan dinikmati oleh mahasiswa dan akan dirasakan oleh mahasiswa apakah telah memenuhi kebutuhan dan bila telah sesuai dengan harapan mahasiswa maka mahasiswa akan merasa puas. Pentingnya peningkatan fasilitas yang baik dan memadai ada di lingkungan LP3I karena semakin baik fasilitas yang disediakan maka kepuasan konsumen juga akan baik dan meningkat.

Kepuasan Konsumen Berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Kuliah (H5)

Hasil penelitian menemukan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung. Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh 3 indikator yakni : Kesediaan Merekomendasikan Kepada Orang lain, Menciptakan Keputusan Pembelian Yang Sama dan Menciptakan Citra. Dimana nilai indikator pada variabel Kepuasan Konsumen yang terbesar adalah indikator Menciptakan Citra Merek Menurut teori Kottler dalam Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari: Menciptakan *Word-of-Mouth* Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah di katakan dari orang tersebut.

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mardiyani, Murwatiningsih (2015), memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Semarang. Ketika mahasiswa LP3I merasakan kepuasan dengan baik, maka Mahasiswa akan menceritakan hal yang baik kepada orang lain dengan, maka orang lain akan penasaran atas apa yang diceritakan dan akan mencoba untuk dapat ikut merasakan juga, dalam hal ini mahasiswa akan menceritakan citra merek tentang LP3I yang baik yang akan membuat masyarakat dan memutuskan untuk memilih kuliah di LP3I.

Citra Merek Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (H6)

Hasil penelitian menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui Kepuasan Konsumen, Citra Merek mempengaruhi Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung secara tidak langsung. Dimana

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Eka et al. (2019) . Hasil menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Baru melalui minat sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa apabila Citra Merek LP3I Medan di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru meningkatkan citra merek maka minat mahasiswa juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfarizi, et al. (2022). Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Kuliah Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang.

Fasilitas Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (H7)

Hasil penelitian menemukan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung dengan melalui Kepuasan konsumen. Fasilitas yang ada di LP3I Lampung mempengaruhi Keputusan Memilih Kuliah secara tidak langsung dengan melalui kepuasan konsumen . Sementara sisanya sebesar 20,8 % dipengaruhi oleh variabel lain selain Fasilitas. Hasil penelitian sebelumnya yang berkenaan dengan fasilitas yang dilakukan oleh Ali Alfarizi, Juaimi Alie, Tien Yustini (2022), menyimpulkan bahwa Variabel dukungan fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di kota Palembang. Hal ini sejalan juga dengan penelitian sebelumnya oleh Siswanto, Supawi Pawenang dan Ida Aryati Dyah Purnomo Wulan (2021) , hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel Fasilitas signifikan mempengaruhi keputusan Peserta Didik memilih LP3I Ngawi Kajian yang sejalan dengan penelitian ini dimana fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa memilih kuliah, hal ini turut menunjukkan bahwa dengan meningkatkan fasilitas maka akan mampu meningkatkan minat mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I MedanKampus Medan Baru

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen secara tidak langsung mempengaruhi Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung dengan memberikan kontribusi sehingga pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Kuliah lebih besar dengan menggunakan variabel intervening Kepuasan Konsumen dari pada yang secara langsung. Hasil penelitian ini juga menunjukkan Fasilitas terhadap Keputusan Memilih baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh yang sama besarnya. Dukungan fasilitas turut memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana calon mahasiswa yakin dalam membuat keputusan pemilihan tempat kuliah . Kampus yang memiliki dukungan fasilitas seperti tempat parkir yang luas, kursi ruang tunggu yang tersedia, toilet yang bersih, musholah yang nyaman dan property yang lengkap dan keamanan yang terjamin pasti memberikan nilai plus tersendiri bagi lembaga pendidikan / perguruan tinggi tersebut, hal ini akan menambah jumlah minat dan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih tempat kuliah. Hasil penelitian ini merekomendasikan kepada LP3I lampung bahwa, dalam upaya meningkatkan keputusan memilih kuliah di LP3I Lampung hendaknya meningkatkan juga Kepuasan Konsumen selain Citra Merek yang dimiliki oleh LP3I Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, S., Jatiningrum, C., Hasan, S, Riki. (2024). Integrating analysis of quality management of higher education: analytical hierarchy process and multiple regression linear. *Tech-E*, 5 (2)150-161. <https://doi.org/10.31253/te.v5i2.1114>

- Aisyah, S. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline*. 16–87.
- Alfarizi, A., Alie, J., & Yustini, T. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang*. Universitas Indo Global Mandiri Palembang
- Andi. Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.
- Anung P. (2012). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening* (Studi pada mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)
- Ayuniah, P. (2017). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Azwar, Saifudin. 1986. *Validitas dan Reliabilitas*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bastian, D. A. (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Damayanti, C., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2015). *Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. *Management Analysis Journal* 4(3).
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Denpasar, F. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Hubungan Antar Variabel*”. Dalam Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed.). *Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi. Cetakan ke-19*. Jakarta: Pustaka LP3ES (hal. 122- 146)
- Desi Iriana Lubis, Rahmat Hidayat (2017). *Pengaruh Citra Merek dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*
- FAJRI, M. (2022). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Politeknik Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi* 1–13.
<http://eprints.unm.ac.id/22463/>
- Ghozali, Imam. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gumanti, T A, Prihandini S R, & Utami, E, S. (2014). *Determinan-determinan*

- Manajemen Laba pada Penawaran Saham Perdana Kasus pada Perusahaan Sektor Aneka Industri. Jurnal Siasat Bisnis*, 18(2), 225-237
- Hamid, A. (2007). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta. Abadi.
- Heriyanto (2017) *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Budha Negeri Sriwijaya Tangerang Banten*.
- Jamal, H., Alfarizi, A., Alie, J., & Yustini, T. (2022). *JURNAL MANAJEMEN BISNIS KEWIRAUSAHAAN Pengaruh Brand Image, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang*. 1(2).
- Jaya, I., Jatiningrum, C., Kristina, M. (2024). The Impact of Transformational Leadership, Self-Efficacy and Professional Competence on Lecturer Performance: Evidence at Private University *Jurnal Education and Development*, 12(2), 393-400, May 2024.
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>
- Kadek Aristayasa, K. I., Wayan Eka Mitriani, N., Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, N. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati
- Kristianus, Y., Program, B. M., Manajemen, S., Carolinda, M. H., Mea, D., & Program, D. (2020). *Reputasi Universitas, Biaya Kuliah, Fasilitas Perkuliahan Dan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Universitas Flores: Studi Pada Mahasiswa Program Studi* (Vol. 20).
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Maghfiroh, A., Zainul Arifin & Sunarti (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 40 No. 1 November 2016*.
- Mardiyani, Y., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal* 4(1).
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php>
- Maimun, A., Tinneke M. Tumbel, & Johny A. F. K. (2020). Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis* 10(1).
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102.

<https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>

- Ningsih, D. (n.d.). (2022). Analisa Brand Image Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, (1).
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Sarwono, Jonathan dan Umi Narinawati. 2015. “*Structural, Equation Modeling (SEM) Cetakan ke-2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Samekto, A., Suroso, I., & Wulandari, D. (2018). *Pengaruh Service Quality, Customer Value, Citra Perusahaan Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Asuransi Jasindo Kantor Cabang Jember*. 601–628.
- Singarimbun, Peter Hagul dan Chris Manning. (2008). *Penentuan Variabel dan Hubungan Antar Variabel. Dalam Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Metode Penelitian Survei). Edisi Revisi. Cetakan ke-19*. Jakarta: Pustaka LP3ES, 1989. (hal. 122-146).
- Siswanto, S., & Pawenang, S. (2021). Analisis Keputusan Peserta Didik Memilih Pendidikan Vokasi Di Lp3i Ngawi.
Jurnal Kahuripan.
<http://www.ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/434>
Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Kepada Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Politeknik LP3I Bandung).
- Sanosra, N. & Sugroho., A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember*. 14(1).
- Supangkat, H. A., & Supriyatin. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6(9), 1-19.
- Sugianto, L. O., & Hartono, S. (2018). Model Peningkatan Citra Institusi Terhadap Loyalitas Mahasiswa Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)* (Vol. 2, Issue 1).
<http://ppjp.unlam.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Suwardi. (2011). *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.
- Sitinjak, Tumpal J. R. & Sugiarto. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Solehati, A., Tjiptono, 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Walizer, Michael. 1987. *Metode dan Analisis Penelitian*. Jakarta: Erlangga Waluyo, Minto. Dr. 2016. *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. Jawa Timur: UPN Veteran.
- Winarno. (2015). *Analisis Ekonometrika dan Statistik dengan Eviews. Edisi Keempat*.

Yogyakarta: UPP SKIM YKPN.

Wulandari, S. A., Amrin Fauzi, Nurbaiti, A. (2019), *Pengaruh Citra Merek Harga dan fasilitas Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Politeknik LP3I Medan Kampus Medan baru*

Zulganef. (2006). *Pemodelan Persamaan Struktural & Aplikasinya Menggunakan Amos 5*. Bandung: Pustaka.