

## Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan

**Sasha Sabina Rijani\*, Fadma Yulianti**

Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan

\*Email: [Binarija@gmail.com](mailto:Binarija@gmail.com)

---

### ABSTRACT

*This study investigates the impact of brand image, price, and service quality on student satisfaction at the Kalimantan Institute of Business and Technology (), amidst challenges such as declining enrollment, institutional rebranding, tuition fee competitiveness, and recurring student concerns about facilities and service standards. Employing a quantitative causal-associative approach, data were collected via structured questionnaires from 270 students selected through Slovin's formula and simple random sampling. Multiple linear regression analysis revealed that brand image, price fairness, and service quality collectively explain 54% of the variance in student satisfaction ( $R^2 = 0.54$ ), with each factor demonstrating a significant positive influence individually ( $p < 0.05$ ). Findings indicate that students perceive the institution's brand image as robust, tuition fees as equitable relative to service quality, and overall satisfaction levels as high, evidenced by their strong intent to recommend KIBT and pursue further studies there. To sustain competitiveness, the study recommends prioritizing industry partnerships, expanding soft skill programs and field-based learning opportunities, and maintaining equilibrium between tuition affordability and service enhancements. These insights offer actionable strategies for higher education institutions navigating post-rebranding challenges and student experience optimization.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Satisfaction, Service Quality.

### ABSTRAK

*Penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa di Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan (IBITEK), di tengah tantangan seperti penurunan jumlah pendaftar, perubahan nama dan status lembaga, daya saing biaya kuliah, serta keluhan mahasiswa terkait fasilitas dan standar layanan. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif-kausal, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari 270 mahasiswa yang dipilih berdasarkan rumus Slovin dan teknik simple random sampling. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menjelaskan 54% variasi dalam kepuasan mahasiswa ( $R^2 = 0,54$ ), dengan masing-masing faktor memberikan pengaruh positif yang signifikan secara individu ( $p < 0,05$ ). Temuan menunjukkan bahwa mahasiswa memandang citra merek institusi kuat, biaya kuliah wajar dibandingkan kualitas layanan, dan tingkat kepuasan secara keseluruhan tinggi, yang tercermin dari niat mereka untuk merekomendasikan IBITEK dan melanjutkan studi di kampus ini. Untuk mempertahankan daya saing, penelitian ini merekomendasikan prioritas pada kemitraan dengan industri, pengembangan program soft skill dan peluang pembelajaran berbasis lapangan, serta menjaga keseimbangan antara keterjangkauan biaya pendidikan dan peningkatan layanan. Temuan ini memberikan strategi praktis bagi perguruan tinggi dalam menghadapi tantangan pasca-rebranding dan mengoptimalkan pengalaman mahasiswa.*

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, Kepuasan, Kualitas Pelayanan.

---

### PENDAHULUAN

Pendidikan Tinggi memiliki peran strategis dalam membentuk kualitas sumber daya manusia dan mendorong kemajuan bangsa. Sebagaimana dikemukakan oleh Altbach dkk (2022), perguruan tinggi merupakan institusi yang menyelenggarakan proses pembelajaran, penelitian, dan pengabdian kepada

---

masyarakat yang bertujuan menciptakan masyarakat yang inovatif dan kompetitif secara global. Di Indonesia, perkembangan pendidikan tinggi, khususnya di kota-kota besar seperti Banjarmasin, memicu persaingan yang semakin ketat di antara perguruan tinggi swasta. Untuk tetap eksis dan menarik minat calon mahasiswa, setiap institusi perlu membangun citra merek yang positif, menawarkan harga yang kompetitif, dan memberikan pelayanan yang berkualitas.

Citra merek dalam konteks pendidikan tinggi tidak hanya berkaitan dengan nama baik institusi, tetapi juga mencakup persepsi masyarakat terhadap reputasi akademik, nilai-nilai yang dianut, dan prestasi institusi tersebut. Transformasi STIE Indonesia Banjarmasin menjadi Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan (IBITEK) merupakan upaya strategis dalam membentuk kembali identitas dan citra lembaga. Namun demikian, berdasarkan pengamatan dan wawancara popularitas kampus ini dinilai mengalami penurunan sehingga menjadi perhatian tersendiri bagi civitas akademika.

Selain itu, kebijakan harga atau biaya pendidikan juga menjadi perhatian penting. Berdasarkan data perbandingan sumbangan pembinaan pendidikan (SPP) dari beberapa perguruan tinggi swasta di Banjarmasin, diketahui bahwa IBITEK menetapkan tarif yang relatif lebih tinggi dibandingkan institusi lain. Hal ini menimbulkan pertanyaan di kalangan mahasiswa dan orang tua, apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas pendidikan dan fasilitas yang diterima. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga bukanlah satu-satunya penentu kepuasan mahasiswa. Faktor non-finansial seperti kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan, sebagaimana disampaikan oleh Dib & Mokhles (2013) dan Murtiningsih & Wahyudi (2021).

Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan adanya beberapa permasalahan dalam pelayanan, seperti konektivitas internet yang kurang stabil, fasilitas yang belum optimal, dan kurangnya responsivitas dari staf administrasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan guna mendukung kenyamanan dan kepuasan mahasiswa selama menempuh pendidikan. Kepuasan mahasiswa sendiri merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perguruan tinggi. Menurut Tjiptono (2017), kepuasan muncul dari kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterima selama menjalani proses pendidikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya mengevaluasi sejauh mana citra merek, harga, dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan mahasiswa di Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu produk atau layanan. Secara umum, kepuasan konsumen diartikan sebagai respon emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kenyataan setelah menggunakannya. Menurut Tjiptono (2017), kepuasan konsumen terjadi ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi secara optimal oleh produk atau layanan yang mereka gunakan. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, Tjiptono (2017) mengemukakan empat indikator utama. Pertama, kepuasan konsumen secara keseluruhan, yaitu penilaian umum atas produk atau jasa. Kedua, konfirmasi harapan, yakni kesesuaian antara harapan awal dan kenyataan yang dirasakan. Ketiga, kesediaan merekomendasikan, sebagai bentuk kepercayaan terhadap produk setelah penggunaannya. Keempat, minat pembelian ulang, yang mengindikasikan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang dirasakan memuaskan.

Citra merek merupakan persepsi, kesan, dan pandangan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan interaksi, pengalaman, dan pengetahuan mereka sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah refleksi dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan yang muncul ketika mereka mendengar nama atau slogan suatu merek. Hal ini meliputi pemikiran, keyakinan, serta perasaan mereka terhadap merek tersebut. Maka dari itu, dalam penelitian ini, citra merek yang diteliti adalah persepsi mahasiswa terhadap Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan (IBITEK). Untuk mengukur citra merek, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan tiga indikator utama. Pertama, kekuatan asosiasi merek, yaitu seberapa kuat informasi tentang merek tertanam dalam ingatan konsumen. Kedua, keuntungan asosiasi merek, yang mengacu pada persepsi positif konsumen terhadap atribut-atribut merek dalam memenuhi kebutuhan mereka. Ketiga, keunikan asosiasi merek, yaitu sejauh mana merek memiliki keunggulan yang membedakannya dari kompetitor.

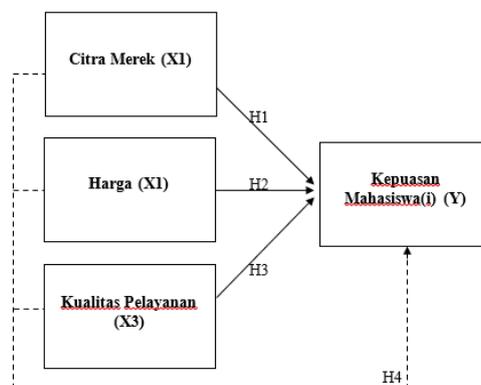
Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan atas suatu produk atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan atau kepemilikannya. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi indikator penting dalam keputusan pembelian dan strategi pemasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa. Terdapat beberapa indikator harga menurut Kotler dan Armstrong, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat

produk, serta kesesuaian harga dengan daya saing atau kemampuan konsumen. Indikator-indikator ini membantu mengukur seberapa tepat harga yang ditetapkan terhadap persepsi dan kebutuhan pasar.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan tidak hanya terbatas pada penyampaian produk, tetapi juga mencakup upaya perusahaan dalam memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Untuk menilai kualitas pelayanan, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan lima indikator utama, yaitu: *tangibles* (penampilan fisik dan fasilitas), *reliability* (keandalan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam merespons kebutuhan konsumen), *assurance* (jaminan berupa kepercayaan dan kompetensi staf), serta *empathy* (kemampuan perusahaan memahami dan memperhatikan kebutuhan pelanggan). Kelima indikator ini membantu perusahaan untuk mengukur efektivitas layanannya dan mengetahui sejauh mana ekspektasi pelanggan telah terpenuhi. Dengan memahami dan mengelola seluruh aspek tersebut, perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang berkualitas tinggi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi bersaing di pasar.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan mahasiswa. Bulkia (2018) serta Setiawardani (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan kepuasan mahasiswa, meskipun hanya menggunakan satu variabel bebas. Penelitian oleh Restiani dan Ardiansyah (2023) serta Universitas Pamulang (2024) menambahkan citra merek sebagai variabel dan menunjukkan hasil positif terhadap kepuasan, namun tanpa melibatkan harga. Muhammad dan Igo (2024) serta Murtiningsih dan Wahyudi (2021) meneliti pengaruh harga dan kualitas pelayanan, dengan hasil signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Sementara itu, Navanti (2022) menambahkan variabel kualitas produk pendidikan dan mengaitkannya dengan loyalitas mahasiswa. Penelitian Masruri dan Supriyatin (2013) menyelidiki ketiga variabel utama dalam konteks layanan transportasi online dan menemukan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut mendukung pentingnya kualitas pelayanan, harga, dan citra merek dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa, menjadi dasar yang kuat untuk penelitian ini.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor. Namun, kajian yang secara khusus mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks pendidikan tinggi, terutama di perguruan tinggi swasta di wilayah Kalimantan, masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar literatur yang ada berfokus pada analisis parsial atau hanya menguji dua variabel, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai kontribusi relatif setiap faktor terhadap kepuasan mahasiswa. Padahal, mahasiswa sebagai *stakeholder* utama institusi pendidikan memiliki karakteristik kebutuhan dan persepsi yang berbeda dibandingkan konsumen di sektor komersial (Kotler & Keller, 2019). Kesenjangan ini menjadi peluang penelitian untuk memahami secara mendalam bagaimana citra merek institusi, kebijakan harga, dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan mahasiswa, khususnya di Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan yang memiliki latar sosial, budaya, dan ekonomi khas. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

## HIPOTESIS

- H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan.  
H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan.  
H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan.  
H<sub>4</sub>: Citra merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berbentuk angka dan akan dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel. Sementara itu, jenis penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, yaitu citra merek, harga, dan kualitas pelayanan, terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan mahasiswa. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan dari jurusan Manajemen dan Akuntansi angkatan 2021 sampai 2024, dengan jumlah total sebanyak 829 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel digunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5%. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 270 responden yang dipilih karena mereka merupakan pengguna langsung layanan pendidikan kampus. Sampel tersebut kemudian dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah mahasiswa tiap jurusan dan angkatan, serta ditentukan menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan angket atau kuesioner, yang disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala *Likert* dengan lima pilihan jawaban, mulai dari “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju”. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti. Definisi variabel yang digunakan berdasarkan teori disesuaikan dengan kondisi di lapangan, sehingga didapat sebagai berikut:

Variabel bebas terdiri dari:

1. Citra Merek (X1), yang mencerminkan persepsi mahasiswa terhadap nama, reputasi, dan identitas Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan. Indikatornya mencakup kekuatan, keuntungan, dan keunikan asosiasi merek (Kotler dan Keller; 2019).
2. Harga (X2), yang mencerminkan besarnya biaya yang harus dibayar mahasiswa untuk mendapatkan layanan pendidikan, termasuk keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga (Kotler dan Armstrong; 2021).
3. Kualitas Pelayanan (X3), yang mencerminkan karakteristik layanan pendidikan berdasarkan lima dimensi utama: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* (Kotler dan Keller; 2019).

Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

1. Kepuasan Mahasiswa (Y), yang diukur dari persepsi mahasiswa terhadap kesesuaian layanan dengan harapan mereka, minat untuk merekomendasikan institusi, serta keinginan melakukan pembelian ulang (melanjutkan studi atau merekomendasikan ke orang lain) (Tjiptono (2017)).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan (65%) dan sisanya laki-laki (35%).

**Tabel 1.** Rekapitulasi Hasil Kuesioner Citra Merek (X1)

X1	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Rata-rata
X1.1	2	0,7	16	5,9	62	23,0	103	38,1	87	32,2	3,95
X1.2	0	0,0	10	3,7	60	22,2	115	42,6	85	31,5	4,02
X1.3	4	1,5	12	4,4	54	20,0	124	45,9	76	28,1	3,95
Rata-rata (X1)											3,97

Sumber: Data primer diolah 2025

**Tabel 2.** Rekapitulasi Hasil Kuesioner Harga (X2)

X2	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Rata-rata
X2.1	3	1,1	17	6,3	71	26,3	111	41,1	68	25,2	3,83
X2.2	4	1,5	21	7,8	62	23,0	112	41,5	71	26,3	3,83
X2.3	1	0,4	12	4,4	72	26,7	120	44,4	65	24,1	3,87
X2.4	1	0,4	17	6,3	81	30,0	96	35,6	75	27,8	3,84
Rata-rata (X2)											3,84

Sumber: Data primer diolah 2025

**Tabel 3.** Rekapitulasi Hasil Kuesioner Kualitas Pelayanan (X3)

X3	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Rata-rata
X3.1	10	3,7	18	6,7	61	22,6	112	41,5	69	25,6	3,79
X3.2	6	2,2	24	8,9	72	26,7	90	33,3	78	28,9	3,78
X3.3	3	1,1	20	7,4	63	23,3	108	40,0	76	28,1	3,87
X3.4	2	0,7	19	7,0	73	27,0	107	39,6	69	25,6	3,82
X3.5	3	1,1	13	4,8	64	23,7	131	48,5	59	21,9	3,85
Rata-rata (X3)											3,82

Sumber: Data primer diolah 2025

**Tabel 4.** Rekapitulasi Hasil Kuesioner Kepuasan Mahasiswa (Y)

Y	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Rata-rata
Y1	3	1,1	14	5,2	55	20,4	129	47,8	69	25,6	3,91
Y2	1	0,4	13	4,8	59	21,9	120	44,4	77	28,5	3,96
Y3	0	0,0	11	4,1	64	23,7	113	41,9	82	30,4	3,99
Y4	0	0,0	7	2,6	86	31,9	94	35,9	80	29,6	3,93
Rata-rata (Y)											3,95

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi kuesioner, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa (Y) secara umum tergolong baik dengan rata-rata skor mencapai 3,95. Kepuasan ini didukung oleh beberapa faktor kunci. Citra merek (X1) menjadi faktor dengan penilaian paling positif, memperoleh rata-rata skor 3,97, terutama karena adanya persepsi kuat bahwa kampus dikenal sebagai institusi yang berkualitas (4,02). Selanjutnya, dari segi harga (X2), mahasiswa memberikan penilaian positif dengan skor rata-rata 3,84, di mana mereka merasa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diterima (3,87). Meskipun memiliki skor rata-rata sedikit lebih rendah yaitu 3,82, kualitas pelayanan (X3) juga dinilai baik, khususnya pada aspek kompetensi dan profesionalitas dosen (3,87) serta kenyamanan lingkungan belajar (3,85). Tingginya kepuasan ini pada akhirnya mendorong kesediaan mahasiswa untuk merekomendasikan kampus kepada orang lain, yang menjadi indikator dengan skor tertinggi (3,99).

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa menilai citra merek, harga, dan kualitas pelayanan di IBITEK cukup baik dan berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan mereka. Hal ini menguatkan teori serta temuan dari penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai yang diberikan institusi melalui kualitas layanan, biaya yang dikeluarkan, dan reputasi merek.

#### Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi semua kriteria yang disyaratkan. Berdasarkan Uji Normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 dan melalui Monte Carlo Sig. sebesar 0,721. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal. Selanjutnya, Uji Multikolinieritas menunjukkan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen, dibuktikan dengan nilai VIF untuk semua variabel berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* di atas 0,10. Terakhir, Uji Heteroskedastisitas yang dilakukan melalui analisis grafik *scatterplot* dan uji signifikansi juga menunjukkan hasil yang valid. Nilai signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 5.** Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B	t-Hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
Citra Merek	0.651	9.660	0.000	Signifikan
Harga	0.328	6.408	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0.312	6.635	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2025

**Tabel 6.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1226.146	3	408.715	103.948	.000 <sup>b</sup>
Residual	1045.896	266	3.932		
Total	2272.042	269			

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis data dari Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen citra merek, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan.

Secara rinci, pengaruh citra merek terhadap kepuasan mahasiswa terbukti signifikan dengan hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,660 yang jauh lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,960) dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,408, yang juga melebihi nilai  $t_{tabel}$  (1,960), dengan signifikansi 0,000. Terakhir, kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang serupa. Dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,635 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,960) dan signifikansi 0,000, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa juga diterima.

Berdasarkan tabel 6 hasil uji simultan (uji f), diketahui bahwa nilai signifikan menunjukkan 0,000 < 0,05 dan terdapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 103,948 lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa, maka  $H_4$  diterima.

**Pembahasan**

Citra merek terbukti menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi kepuasan mahasiswa. Temuan ini konsisten dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan yang membentuk ekspektasi konsumen sebelum menggunakan produk atau jasa. Dalam konteks pendidikan tinggi, citra merek meliputi reputasi akademik, prestasi mahasiswa, kualitas dosen, fasilitas, serta jaringan alumni. Ekspektasi positif yang terbentuk melalui citra merek yang kuat membuat mahasiswa merasa puas ketika layanan dan pengalaman belajar sesuai atau melebihi harapan.

Kepuasan terbangun dengan adanya Citra Merek yang baik hal ini dapat terlihat dengan reputasi kampus yang baik, pengenalan logo yang mudah diingat, dan kesesuaian program dengan kebutuhan mahasiswa. Temuan ini mencerminkan bahwa perguruan tinggi memiliki identitas dan reputasi yang kuat. Untuk memperkuat pengenalan reputasi dan identitas logo dapat dilakukan dengan promosi *branding* yang lebih kreatif serta intensif, seperti pembuatan *merchandise*, baik secara *online* maupun melalui kegiatan kampus yang melibatkan masyarakat eksternal dan penyesuaian kurikulum dengan kebutuhan pasar kerja melalui survei berkala terhadap mahasiswa dan industri, agar program lebih relevan dan bermanfaat. Hal ini sejalan dengan penelitian Restiani et al. (2023), bahwa semakin baik citra merek lembaga, semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa. Selain itu, menurut Unpam (2024), peningkatan kualitas pelayanan dan citra merek lembaga akan secara langsung meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Kualitas pelayanan menempati urutan kedua dalam besarnya pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara mahasiswa dan pihak kampus, baik melalui pelayanan akademik maupun administratif, tetap menjadi faktor penting pembentuk kepuasan. Dalam konteks penelitian ini, pelayanan yang responsif, sopan, dan tepat waktu dari staf akademik serta dosen berkontribusi positif terhadap persepsi mahasiswa. Namun, meskipun berpengaruh signifikan, kualitas pelayanan tidak melampaui pengaruh citra merek karena layanan yang baik cenderung diharapkan sebagai standar minimal oleh mahasiswa.

Kepuasan terbentuk dari kualitas pelayanan seperti kompetensi dan profesionalitas pengajar, kenyamanan dan keamanan lingkungan belajar. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan, khususnya dalam aspek profesionalitas pengajar dan fasilitas lingkungan belajar, telah

memenuhi harapan mahasiswa dan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan mereka. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan mahasiswa, perguruan tinggi disarankan untuk terus menjaga dan mengembangkan kompetensi serta profesionalitas pengajar melalui pelatihan rutin dan evaluasi berkala. Selain itu, perlu dilakukan upaya peningkatan fasilitas dan kenyamanan lingkungan belajar agar tetap relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Hal ini mendukung penelitian Setiawardani (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Mayoritas responden menyatakan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh universitas.

Variabel harga memiliki pengaruh positif tetapi paling rendah dibandingkan dua variabel lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa selama harga atau biaya kuliah dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang diterima, mahasiswa tidak terlalu menjadikannya faktor utama dalam kepuasan. Dalam pendidikan tinggi, manfaat jangka panjang seperti reputasi lulusan dan peluang karier sering kali lebih menentukan kepuasan daripada sekadar biaya kuliah. Oleh karena itu, meskipun harga tetap penting, pengaruhnya terhadap kepuasan relatif lebih kecil. Hasil ini mendukung penelitian Rahardi, & Mubarak (2024) menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Mahasiswa menilai reputasi kampus, pengenalan logo, dan kesesuaian program dengan kebutuhan sebagai citra merek yang baik. Kualitas pelayanan pun mendapat penilaian positif, terutama pada profesionalitas dosen dan kenyamanan lingkungan belajar, meskipun terdapat saran untuk peningkatan fasilitas dan sikap staf pelayanan. Mereka juga merasa biaya pendidikan sepadan dengan fasilitas dan layanan yang diterima. Secara umum, mahasiswa merasa puas dan menunjukkan loyalitas terhadap kampus, seperti keinginan merekomendasikan kampus dan melanjutkan studi pascasarjana di tempat yang sama. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa.

## **SIMPULAN**

Citra merek dilihat dari Logo, kualitas, dan sesuai dengan kebutuhan yang spesifik. Kualitas Pelayanan dibentuk dengan fasilitas yang memadai dan mendukung, staf dan tenaga pengajar yang responsif, tenaga pengajar yang kompeten dan profesional, layanan akademik dan non-akademik sesuai kompetensi, dan lingkungan yang aman dan nyaman, sedangkan harga tercermin dari kesesuaian kualitas, biaya sebanding dengan fasilitas, biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, dan biaya yang kompetitif dibanding pesaing. Serta Kepuasan yang tercermin dari puas dengan pengalaman belajar, Perguruan Tinggi yang mendukung perkembangan akademik dan non-akademik, akan merekomendasikan kepada calon mahasiswa, dan akan kuliah di perguruan Tinggi ini lagi kalau ingin studi lanjut

Citra merek, kualitas pelayanan, dan harga memengaruhi kepuasan mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan. Mahasiswa menilai reputasi kampus, kualitas pengajaran dan fasilitas secara umum cukup baik, dan biaya yang sepadan. Tingkat kepuasan juga terlihat dari keinginan mereka untuk merekomendasikan dan melanjutkan studi di kampus ini.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Anggraini, N. (2021). Analisis kepuasan konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1923–1930. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i9.349>
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic branding, & re-branding*. Rajawali Pers.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2019). *Konsumen dan pelayanan prima*. Gava Media.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, H. (2015). *Manajemen pemasaran modern: Perspektif Indonesia*. BPFE-Yogyakarta.
- Dib, H., & Mokhles, A. (2013). The impact of service quality on student satisfaction and student loyalty in higher education institutes: A case study of Syrian students. *International Journal of Learning and Development*, 3(5), 11–32. <https://doi.org/10.5296/ijld.v3i5.4243>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, S. (2016). *Manajemen pelayanan kesehatan rumah sakit*. Gosyen Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

- Irawan, H. (2015). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Andi.
- Kasmir. (2017). *Manajemen pelayanan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kasim, F. (n.d.). *Metode penarikan sampel*. Maranatha University Repository. Diakses pada 24 Agustus 2025, dari <http://repository.maranatha.edu/2544/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Masruri, M., & Supriyatin, S. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan transportasi online Grab. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 123–134.
- Muhammad, B. A., & Igo, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan mahasiswa di STIM Budi Bakti. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 859–868. <https://doi.org/10.59581/jimk-widyakarya.v3i2.1583>
- Mulyapradana, A., & Lazulfa, A. I. (2018). Tata kelola administrasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganessa Medan (JURIPOL)*, 1(1), 16–23. <https://doi.org/10.33395/juripol.v1i1.13>
- Murtiningsih, D., & Wahyudi, W. (2021). Influence of service quality and tuition fee on student satisfaction during the COVID-19 outbreak. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 1(2), 12–20. <https://doi.org/10.31098/ijebee.v1i2.46>
- Navanti, D. (2022). *Pengaruh faktor kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, dan harga terhadap kepuasan mahasiswa serta implikasinya terhadap loyalitas mahasiswa era milenial di perguruan tinggi swasta* [Disertasi, Universitas Pasundan]. Repository Universitas Pasundan.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi penelitian kesehatan*. Rineka Cipta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahardi, S., Karamang, E., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa (Studi pada Universitas Indonesia Membangun). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 552–561. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1976>
- Restiani, I., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek lembaga terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa) di perguruan tinggi Bandung. *Jurnal Karisma Pro*, 1(1), 1-12.
- Rumbley, L. E., Altbach, P. G., Reisberg, L., & Leask, B. (2022). Trends in global higher education and the future of internationalization: Beyond 2020. In D. K. Deardorff, H. de Wit, & B. Leask (Eds.), *The handbook of international higher education* (2nd ed., pp. 3–22). Routledge.
- Santoso, S. (2016). *Statistika untuk penelitian*. Salemba Empat.
- Satriadi, S., Asir, M., Ilham, M., Irman, A., & Reni, A. (2021). *Manajemen pemasaran*. Samudra Biru.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setiawardani, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas XYZ. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 45-56.
- Setiawardani, R. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa di Politeknik Negeri Batam* [Tugas Akhir, Politeknik Negeri Batam]. Repository Politeknik Negeri Batam.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 210–225.
- Siregar, S. (2018). *Statistika deskriptif untuk penelitian: Dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sutyono, R., & Brata, H. (2020). The effect of prices, brand images, and after sales service reinforced bar steel products on consumer purchasing decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 945–967. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.495>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Penerbit Andi.
- Universitas Pamulang. (2024). *Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.