

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI CITRA PADA UNIVERSITAS SWASTA DI KOTA JAMBI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA DI KOTA JAMBI)

Dandi Pranata¹⁾*, Musnaini²⁾

^{1,2)}Program Studi Magister Manajemen FEB Univeraitas Jambi

*Email Korespondensi : dandipranata8@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan bersaing sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Begitu juga persaingan antar Universitas, setiap Universitas dituntut untuk mampu membaca kebutuhan pasar dengan menerapkan strategi bauran pemasaran jasa dengan sebaik mungkin. Tidak hanya itu, citra merek suatu Universitas juga menjadi penentu apakah mahasiswa selaku konsumen dapat merasa puas terhadap jasa yang diberikan. penelitian ini menggunakan metode Explanatory. Metode Explanatory Survey merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survey, yaitu kegiatan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Adapun variabel yang digunakan yaitu, bauran pemasaran jasa sebagai variabel independent (X), citra sebagai variabel mediasi (M) dan kepuasan mahasiswa sebagai variabel dependent (Y). Hasil penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai sebesar 0,467. Bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra dengan nilai sebesar 0,727. Citra berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai sebesar 0,425. Secara tidak langsung, bauran pemasaran jasa melalui citra sebagai variabel mediasi juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai 0,309.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Citra, Kepuasan Mahasiswa

Abstract

The marketing strategy determines the competitive success of a product or service offered to consumers. Likewise competition between universities, each university is required to be able to read market needs by implementing a service marketing mix strategy as well as possible. Not only that, the brand image of a university also determines whether students as consumers can be satisfied with the services provided. This study uses the Explanatory method. The Explanatory Survey method is a research method that intends to explain the position of the variables studied and the influence of one variable on another. The data used are primary data and secondary data. The variables used are service marketing mix as the independent variable (X), image as the mediating variable (M) and student satisfaction as the dependent variable (Y). The results of this study are the service marketing mix which includes product, price, location, promotion, people, process and service have a significant and positive effect on student satisfaction with a value of 0.467. Service marketing mix has a significant and positive effect on image with a value of 0.727.

Image has a significant and positive effect on student satisfaction with a value of 0.425. Indirectly, service marketing mix through image as a mediating variable also has a significant and positive influence on student satisfaction with a value of 0.309.

Keywords: *Service Marketing Mix, Image, Student Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Pendidikan sangat dibutuhkan untuk mengembangkan potensi intelektual yang ada di dalam diri manusia. Kemampuan yang dimiliki menjadi modal dalam menjawab berbagai persoalan kehidupan dan tuntutan zaman yang dari waktu ke waktu terus berkembang (Alpian, 2019). Hari ini, persaingan pendidikan dipengaruhi oleh faktor global, yaitu persaingan ekonomi. Maka tidak heran, setiap lembaga pendidikan, khususnya lembaga pendidikan tinggi Swasta mengambil peran. Besarnya populasi menjadi salah satu sebab meningkatnya persaingan pendidikan, maka dampaknya setiap perguruan tinggi berlomba-lomba memberikan yang terbaik, tentu dengan harga yang pantas. Tingginya kebutuhan tentang pentingnya pendidikan membuat masyarakat berminat untuk memperoleh pendidikan tidak hanya sebatas itu pendidikan dasar, melainkan memilih untuk melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang yang lebih tinggi.

Peluang yang sama untuk dipilih oleh calon mahasiswa dimiliki oleh seluruh Perguruan Tinggi Negeri (PTN) ataupun Swasta (PTS). Maka setiap perguruan tinggi harus mempunyai strategi khusus yang berbeda dengan perguruan tinggi lainnya agar dapat dijadikan sebagai pilihan oleh calon mahasiswa baru yang ingin melanjutkan pendidikannya ke jenjang perguruan tinggi. Jika dilihat dari peringkat perguruan tinggi terbaik, perguruan tinggi Swasta tidak kalah saing dengan perguruan tinggi negeri, perguruan tinggi Swasta memiliki citra yang baik di mata dunia. Berdasarkan data peringkat perguruan tinggi terbaik di dunia perguruan tinggi Swasta mampu menduduki peringkat tiga besar yaitu, *Massachusetts Institut of Technology, United States* berhasil menduduki peringkat pertama. Setelah itu pada peringkat dua dan tiga disusul oleh *Stanfrd University, United States* dan *Harvad University, United States* (Cermati, 2022).

Potret persaingan antar perguruan tinggi juga terjadi di Kota Jambi yang merupakan ibu kota Provinsi Jambi, Universitas Jambi menjadi pemegang nama kampus terbaik, pada urutan kedua yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifudin dan Universitas Batanghari pada urutan ketiga. Dari tiga perguruan tinggi tersebut, hanya Universitas Batanghari yang merupakan perguruan tinggi Swasta (Lukman, 2022).

Penelitian tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa memiliki suatu kemenarikan yaitu dalam penelitian ini peneliti mencoba menggunakan citra sebagai variabel mediasi. Variabel tersebut bertujuan untuk menguji apakah bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh 5 Universitas Swasta di Kota Jambi berpengaruh terhadap citra Universitas dan apakah citra Universitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Berdasarkan data pada Pangkalan Data Pendidikan tinggi (PDDikti), UM Jambi mengalami tren penurunan, hal yang sama juga terjadi terhadap Universitas Batanghari dan Universitas Dinamika Bangsa. Namun tidak semua Universitas Swasta di Kota Jambi mengalami tren menurunnya jumlah mahasiswa, ada 2 Universitas yang mengalami tren meningkatnya jumlah mahasiswa, yaitu Universitas Adiwangsa Jambi dan Universitas Nurdin Hamzah.

Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kota Jambi sangat menarik untuk diteliti, ada lima perguruan tinggi swasta yang sudah menyanggah status Universitas, yaitu

Universitas Adiwangsa Jambi, Universitas Batanghari, Universitas Muhammadiyah Jambi, Universitas Dinamika Bangsa dan Universitas Nurdin Hamzah.

Bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran berkaitan dengan kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi, strategi yang digunakan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran terkait pemasaran jasa pendidikan tinggi tidak terlepas dari produk (program pembelajaran), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan (Triyoga, 2015).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu (Prasetyaningrum, 2016), (Fabiana Meijon Fadul, 2014), (Hadi et al., 2015), (Maramis et al., 2018), (Lesmana, 2019) dan (Aliami & Hakimah, 2020).

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kebutuhan ini dimanfaatkan sebagai peluang bisnis yang menguntungkan. Definisi pemasaran yang baik dan ringkas adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”, (Kotler & Keller, 2009).

Menurut (Hamdi, 2021), pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa, agar usahanya tetap menguntungkan. Pemasaran berasal dari kata pasar, yaitu yang mencakup semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu dan yang dapat secara aktif terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Jasa

Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. (Kotler & Keller, 2009). Hal itu senada dengan pendapat Djaslim Saladin (Gazali, 2017), jasa adalah Sebuah proses produksi mungkin atau juga mungkin tidak terkait dengan produk fisik yang tidak menjadikan konsumen sebagai pemilik sesuatu tersebut.

Kebijakan bauran pemasaran jasa merupakan salah satu konsep kunci dalam lembaga pendidikan. Kombinasi dari tujuh variabel kunci dalam sistem pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen sebagai target pasar.

Menurut (Mamahit et al., 2021) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberiarah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu. Bauran pemasaran untuk produk jasa terdiri dari tujuh elemen: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan layanan, (Triyoga, 2015).

Citra Merek

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 (Veza et al., 2021). Sementara Citra perguruan tinggi adalah pendapat responden berupa gambaran dan kesan umum akan suatu perguruan tinggi dengan melihat berbagai aspek yang membentuk citra dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang diperoleh oleh perguruan tinggi, (Syamsuddinnor, 2021).

Untuk membangun citra pada sebuah merek, perusahaan harus membuat suatu identitas merek yang dapat menyentuh hati para konsumen baik dari sisi kualitas, harga,

ataupun simbol. Citra yang positif akan membuat merek lebih mudah tertanam di benak konsumen, (Ramadhan, 2020).

Dari berbagai pendapat di atas tentang pengertian citra merek maka dapat ditarik garis tengahnya bahwa citra Universitas adalah apa yang mahasiswa pikirkan dan rasakan saat mendengar atau melihat nama suatu perguruan tinggi. Citra Universitas yang positif akan memberikan manfaat yang baik bagi perguruan tinggi.

Citra merek dapat diukur melalui tiga kategori, (Zebuah, 2018):

- a) Favorability of brand association Suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Strength of brand association Asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
- c) Uniqueness of brand association Merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Sementara menurut Zeithaml dan Bitner (Maramis et al., 2018) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Selain kedua pendapat tersebut di atas, ada juga pengertian kepuasan konsumen menurut Yazid (Lesmana, 2019) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai dan sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat.

Kepuasan konsumen sangat penting dalam memperthankan pelanggan. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari (Kotler & Keller, 2009):

- a) Re-purchase : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- b) Menciptakan Word-of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c) Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

Hipotesis

- H₁ : Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa
- H₂ : Bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel citra
- H₃ : Variabel citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa
- H₄ : Variabel citra berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan layanan terhadap kepuasan mahasiswa

3. METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Populasi adalah seluruh mahasiswa aktif perguruan tinggi Swasta yang berstatus Universitas di Kota Jambi tahun akademik 2020/2021 dan 2021/2022 yang berjumlah 30.173 orang. Peneliti dalam hal ini tidak bermaksud melakukan penelitian terhadap seluruh elemen elemen mahasiswa, tetapi hanya sebagian mahasiswa yang terpilih berdasarkan pembagiannya.

Menurut Hair (Rahayu & Susanti, 2022) jika sampel terlalu besar, misalnya 400, metode yang digunakan sangat sensitif dan susah memperoleh pengukuran goodness-of-fit yang baik. Karena itu, besar sampel minimal 5-10 pengamatan untuk setiap parameter yang diestimasi. Dengan 13 indikator dikalikan 7, dari perhitungan hasil tersebut diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebesar 91 orang.

Metode dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Explanatory*. Menurut Sugiyono, *Explanatory Survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, (Anggapraja, 2016). Penelitian ini membahas tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi oleh variabel citra pada perguruan tinggi Swasta di Kota Jambi, topik ini merupakan inti dalam tesis ini, maka untuk mengetahui pengaruh tersebut peneliti menggunakan metode *Explanatory* untuk mengurai dan menggambarkan karakteristik dari objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survey, yaitu kegiatan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti yang dapat berupa tanggapan, kritik, pernyataan dan penilaian dari mahasiswa sebagai responden, penjelasan serta hasil pengamatan secara langsung terkait dengan penelitian yang dilakukan, (Mujiyanto, 2019).

Data primer bersumber dari mahasiswa aktif perguruan tinggi yang berstatus Universitas di Kota Jambi tahun akademik 2020/2021 dan 2021/2022.

Data sekunder adalah data-data pendukung yang diperoleh dari buku-buku ilmiah, majalah-majalah ilmiah serta literatur lainnya ataupun sumber bacaan lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian (Mujiyanto, 2019).

Data sekunder bersumber dari dokumen perguruan tinggi Swasta yang bertatus Universitas di Kota Jambi, bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan media internet.

Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Suroyo Anwar kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden, (Fendya & Wibawa, 2018).

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini PLS-SEM digunakan untuk menguji pengaruh variabel strategi bauran pemasaran terhadap citra Universitas dimediasi oleh kepuasan mahasiswa. Model

analisis semua variabel dalam PLS terdiri dari dua bentuk hubungan: (1) *inner model* yaitu model yang menspesifikasi hubungan antar variabel, atau dalam SEM disebut struktural model. (2) *outer model* yaitu model yang menspesifikasi hubungan antara variabel dengan indikatornya, atau dalam SEM disebut model pengukuran (Hafizh et al., 2021).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Ada tiga kriteria untuk menilai model pengukuran yaitu: reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen dan validitas diskriminan, (Hafizh et al., 2021).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahap berikutnya kemudian dilakukan evaluasi *inner model* (model struktural), dimana dalam evaluasi ini terdapat tiga kriteria penilaian, yaitu Nilai koefisien determinasi (*R-Square*), Relevansi prediktif (*Q-Square*) dan Ukuran efek (*effect size*)

Uji Hipotesis

Pengujian Efek Langsung (*Direct Effect*)

Hasil pengujian hipotesis dilihat pada pengujian *Inner Model* Melalui tiga kriteria penilaian dengan t statistik, Nilai Probabilitas (*P-Values*) dan *Path Coefficients*.

Pengujian Efek Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Sementara untuk efek tidak langsung (*indirect effect*) sebagai rata-rata baik jumlah baris ataupun jumlah kolom yang bukan merupakan diagonal utama, (Husada & Yuhan, 2022). Pengujian efek tidak langsung dengan melibatkan variabel mediasi dapat dilihat dari perbandingan pengaruh langsung dengan *total effect*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari karakteristik responden berdasarkan umur seperti terlihat pada tabel 4.1 di atas bahwa diperoleh informasi dari 91 responden pada penelitian ini mayoritasnya adalah berumur 20 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau 40,7 persen. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden tersebut merupakan mahasiswa yang saat ini sedang berada pada level pertengahan masa perkuliahan yang dalam kacamata peneliti responden tersebut sedang intens berkegiatan dan sangat antusias untuk andil dalam berbagai agenda, termasuk seperti riset. Sedangkan dilihat dari jenis kelamin bahwa partisipasi pada penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 47 orang atau 51,6 persen. Hal ini disebabkan minimnya minat responden berjenis kelamin laki-laki untuk melakukan isian terhadap kuesioner yang peneliti berikan. Sementara, jika dilihat dari asal perguruan tinggi atau universitas, responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Jambi. Hal ini dikarenakan tingginya antusias mahasiswa untuk mengisi kuesioner yang penulis berikan saat melakukan penelitian dilapangan.

Hasil Measurement Model (*Outer Model/ Pengujian Indikator*)

Penelitian ini memiliki indikator yang bersifat reflektif pada semua indikatornya. Diagram jalur menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak memiliki nilai *outer loading* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan lanjut.

Berdasarkan perhitungan, maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memiliki *outer loading* di atas 0,5. Oleh karena itu, indikator yang ditampilkan pada model gambar 4.1 adalah indikator yang valid dan reliabel sebagai indikator yang merefleksikan variabel penelitian ini.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Convergent validity dari pengujian indikator (*measurement model*) tidak hanya dapat dilihat dari nilai *loading factor* tetapi juga dapat dilihat dari hasil *calculate* terhadap model ke tiga berupa hasil *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*. Berikut ditampilkan tabel *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*:

Tabel 4.3 Composite Reliability dan AVE

Construct Reliability and Validity	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Bauran Pemasaran Jasa (X)	0,910	0,918	0,926	0,535
Citra Merek (M)	0,890	0,896	0,909	0,502
Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,872	0,901	0,901	0,605

Sumber: Data Primer_PLS-ALgorithm (diolah, 2023)

Nilai *composite reliability* yang diterima adalah yang memiliki nilai di atas 0,7, dan nilai *AVE* yang diterima adalah yang memiliki nilai di atas 0,5. Berdasarkan tabel 4.3, maka dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dari seluruh variabel sudah berada di atas 0,7 dan nilai *AVE* di atas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel telah reliabel dan valid merefleksikan variabelnya masing-masing.

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

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion	Bauran Pemasaran Jasa (X)	Citra Merek (M)	Kepuasan Mahasiswa (Y)
Bauran Pemasaran Jasa (X)	0,731		
Citra Merek (M)	0,727	0,708	
Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,776	0,764	0,778

Sumber: Data Primer (diolah, 2023)

Hasil Pengujian Structural Model (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* atau uji model struktural untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel. Evaluasi *inner model* dengan PLS dimulai dengan melihat nilai *R-Square*. Berdasarkan pengolahan data dengan smartPLS dihasilkan nilai *R-Square* dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Nilai R-Square

R Square	R Square	R Square Adjusted	f-Square	Y
Bauran Pemasaran Jasa (X)			X	,329
Citra Merek (M)	0,529	0,523	1,121	0,272
Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,687	0,680		

Sumber: Data Primer, (diolah 2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai **R Square Adjusted** untuk variabel M adalah 52,3% (0,523), artinya kontribusi M cukup besar dalam

konstruksi model penelitian yaitu (0,523), dan sisanya ada variabel lain sebesar 48% merupakan penjelas independen kepuasan konsumen. Selanjutnya, dilihat dari nilai **R Square Adjusted** variabel Y sebesar 0,680, hal ini berarti bahwa persentase kepuasan Mahasiswa sebesar 68% dapat terukur dalam model penelitian ini dan 32% dapat dijelaskan menggunakan variabel dependen lain.

Penilaian *goodness of fit* dapat diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coffident determination (R-Square)*. Adapun hasil perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1-R1^2) (1-R2^2) \\
 &= 1 - (1-0,523) \times (1-0,680) \\
 &= 1 - (0,477 \times 0,320) \\
 &= 1 - 0,153 \\
 &= 0,847
 \end{aligned}$$

Hasil analisis persamaan algoritma diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,847, artinya menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model peneliti sebesar 84,7% sedangkan sisanya 16,3 dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Hasil Pengujian Hipotesis (Variabel)

Nilai koefisien hubungan langsung dan tidak langsung ini merupakan hasil perhitungan perkalian antar nilai estimasi koefisien masing-masing variabel. Hasil perhitungan mendapatkan bahwa bauran pemasaran dan citra merek memiliki pengaruh langsung yang kuat dengan variable kepuasan mahasiswa. Hasil analisa dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut:

Tabel 4.6 Hasil uji signifikansi variabel penelitian

Path Coefficients	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
Bauran Pemasaran Jasa (X) -> Citra Merek (M)	0,727	0,728	0,073	9,953	0,000	H2: X->M (accepted Signifikan)
Bauran Pemasaran Jasa (X) -> Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,467	0,466	0,094	4,981	0,000	H1: X→ Y (accepted Signifikan)
Citra Merek (M) -> Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,425	0,422	0,093	4,557	0,000	H3:M→Y (accepted Signifikan)

Sumber: Data primer (diolah, 2023)

Tabel 4.6 hasil analisa signifikansi setiap variabel penelitian menunjukkan bahwa semua variabel signifikan dan diterima pembuktian hipotesis penelitian ini secara statistik. Berikut hasil uji pengaruh langsung X terhadap Y tanpa mengikutkan variabel citra merek.

Tabel 4.7 Hasil analisa pengaruh langsung X terhadap Y

Total Indirect Effects	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
Bauran Pemasaran Jasa (X) -> Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,309	0,306	0,070	4,406	0,000	H1: X→ Y (accepted Signifikan)

Sumber: Data primer (diolah, 2023)

Tabel 4.7 hasil Analisa bootstrapping untuk menguji pengaruh langsung dan besaran nilai tersebut membedakan X terhadap Y yaitu 0,309, sedangkan jika di uji bersamaan dengan citra merek nilai Pengaruh $X \rightarrow Y$ sebesar 0,467, artinya bahwa ada hubungan yang parsial antara X dan M dalam model penelitian ini sehingga menurunkan nilai uji parsial X dan Y. Hasil Analisa signifikansi antar variabel dapat dijelaskan bahwa nilai t statistik yaitu dibandingkan dengan nilai t tabel untuk menguji berpengaruh signifikan atau tidaknya variable eksogen terhadap endogen.

Bauran pemasaran jasa (X) -> kepuasan mahasiswa (Y) sebesar $4,981 > t\text{-tabel } 1,96$. Bauran pemasaran jasa (X) -> citra merek (M) sebesar $9,953 > 1,96$ dan citra Universitas (M) -> kepuasan mahasiswa (Y) sebesar $4,557 > 1,96$.

Nilai p value sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga hipotesis 1, 2 dan 3 di terima dan terbukti. Nilai p Value berfungsi untuk dibandingkan apakah nilainya berada dibawah significance level, misalnya dibawah 0.05 atau diatas 0.05 untuk menyatakan apakah hipotesis null atau hipotesis alternative yang diterima atau ditolak.

Original sampel, digunakan sebagai nilai koefisien regresi, untuk melengkapi persamaan regresi yaitu bauran pemasaran jasa (X) -> Kepuasan mahasiswa (Y) 0,467+, bauran pemasaran jasa (X) -> citra Universitas (M) sebesar 0,727+, citra Universitas (M) -> kepuasan mahasiswa (Y) 0,425+.

Langkah terakhir dari uji menggunakan smartPLS adalah uji hipotesis dan dilakukan dengan melihat hasil nilai *bootstrapping* untuk menjawab hipotesis ke empat. Berikut hasil uji data menggunakan *bootstrapping* smartPLS. Untuk melihat efek dari mediasi citra merek dalam perumusan model penelitian dan hipotesis penelitian yang keempat gambaran hasil Analisa PLS penelitian ini pada tabel 4.7 dan gambar 4.5 sebagai berikut:

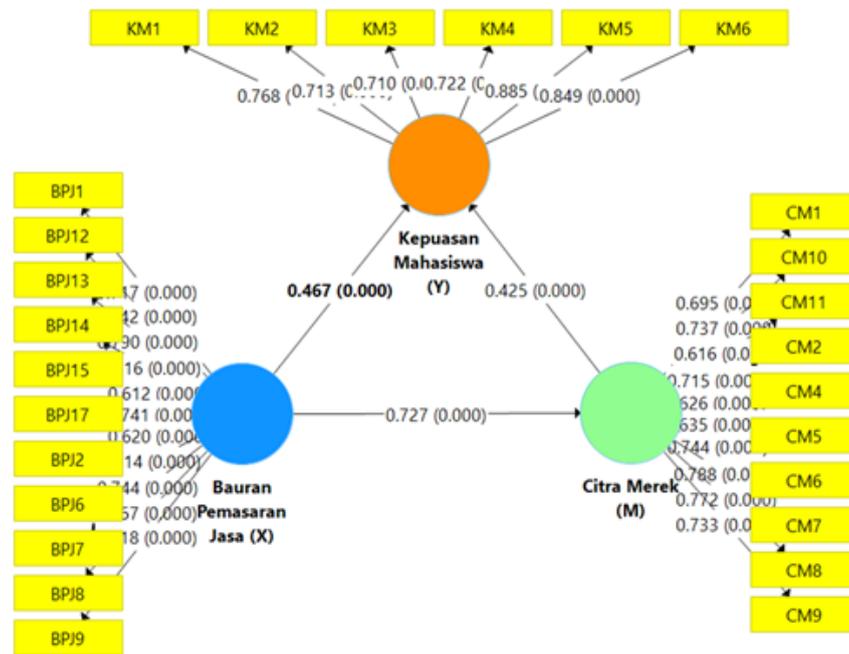
Tabel 4.8 Hasil analisis pengaruh tidak langsung

Specific Indirect Effects	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
BPJ (X) -> Citra Merek (M) -> KM (Y)	0,367	0,366	0,086	4,258	0,000	H4: $X \rightarrow \dots \rightarrow M \rightarrow Y$ (accepted Signifikan)

Sumber: Data primer (diolah, 2023)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh signifikan positif $X \rightarrow M$ terhadap kepuasan mahasiswa (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.367 dan p-value 0.000 > alpha 0.05. Nilai perbandingan t hitung dan t tabel yaitu $4,258 > 1,96$ menunjukkan bahwa efek tidak langsung X terhadap Y berpengaruh signifikan dan positif. artinya bahwa terbukti secara empiris M memiliki peran mediasi yang cukup tinggi.

Hasil Analisa Bootstrapping, T value, P Value dan R-square menunjukkan bahwa nilai P value signifikan dengan koefisiens $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan fenomena kepuasan mahasiswa terkait Universitas Swasta di Kota Jambi yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran (4.981), jika terjadi peningkatan atau strategi pemasaran dengan menerapkan 7p tersebut maka akan meningkat kepuasan 5 kali lebih tinggi dari pada menggunakan variabel lain dan meningkatkan citra merek (4,557) kali.



Gambar 4.6 : Path Coeff dan P Value - Outer Weight/loading dan P value

Sumber: Data primer (diolah, 2023)

Hubungan setiap indikator menunjukkan nilai yang baik yaitu $X \rightarrow Y$ 0,467 (signifikan positif); $X \rightarrow M$ sebesar 0,727 (signifikan positif) dan $M \rightarrow Y$ sebesar 0,425 (signifikan positif).

Artinya jika Universitas Swasta di Kota Jambi membuat rencana untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa maka Universitas tersebut harus melakukan strategi bauran pemasaran jasa dan meningkatkan citra Universitas, karena kedua variabel penjasar kepuasan ini memiliki signifikansi dan positif dengan nilai perbedaan yang tidak terlalu lebar, yaitu hanya selisih 4 point.

Pembahasan

Pengaruh langsung bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa di Universitas Swasta Kota Jambi dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa yang indikatornya meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan (Triyoga, 2015). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009).

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan mahasiswa disebabkan terbuktinya strategi bauran pemasaran jasa yang dibuat oleh Universitas Swasta di Kota Jambi untuk menarik mahasiswa dan melakukan pelayanan jasa berdasarkan produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan. Produk (program studi) yang ditawarkan oleh Universitas Swasta di Kota Jambi dibuat dengan sebaik mungkin sehingga mampu menarik minat konsumen untuk memilih jasa tersebut. Hal itu didukung oleh pendapat mengenai produk menurut (Salsabilla Beu et al., 2021) yang mengatakan, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau bisnis untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dengan demikian, mahasiswa sebagai konsumen yang merasa puas akan tetap setia menggunakan layanan jasa Universitas Swasta di Kota Jambi dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Hal tersebut di atas senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009) tentang indikator kepuasan konsumen yaitu, jika konsumen merasa puas maka ia akan tetap setia menggunakan layanan jasa tertentu dan menceritakan hal-hal yang baik tentang jasa tersebut kepada orang lain.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Aliami & Hakimah, 2020) tentang bauran pemasaran jasa, citra dan kepuasan mahasiswa. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, pelayanan dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Pengaruh langsung bauran pemasaran jasa terhadap citra Universitas

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 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 (Veza et al., 2021).

Penelitian ini membuktikan bahwa Universitas Swasta di Kota Jambi berhasil membangun citra melalui bauran pemasaran jasa yang baik, sehingga terbentuk persepsi konsumen tentang Universitas Swasta di Kota Jambi yang memiliki nilai kemenarikan, ternama dan memiliki ciri khas. Hal tersebut sesuai dengan indikator citra merek yang meliputi keunggulan produk/jasa atau kemampuan bersaing yang membuat konsumen merasa tertarik, kekuatan merek atau pengetahuan seseorang tentang informasi suatu produk/jasa tertentu dan keunikan merek atau ciri khas tersendiri yang membedakan jasa/produk tertentu dengan jasa/produk lainnya (Pratiwi & Arini, 2021).

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prasetyaningrum, 2016) dengan kesimpulan hasil bahwa hanya bauran promosi yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra institusi. Ini berarti bahwa ada atau tidak adanya promosi tidak berpengaruh terhadap citra Universitas. Sedangkan bauran produk, bauran harga, bauran lokasi, bauran personal, bauran proses, dan bauran kondisi fisik atau pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Universitas.

Sementara selain penelitian tersebut di atas, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Hadi et al., 2015) tentang pengaruh service marketing mix (bauran pemasaran jasa) terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian, dengan kesimpulan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh langsung citra Universitas terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra Universitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa sebagai konsumen utama mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja aktual yang dirasakan sebelumnya.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut di atas maka diketahui penelitian ini membuktikan bahwa mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi merasa puas karena keberhasilan Universitas Swasta di Kota Jambi dalam menciptakan nilai kemenarikan atau kemampuan bersaing untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dan ciri khas yang menjadi pembeda dengan jasa yang lainnya. Hal ini sesuai dengan indikator citra merek yang dikemukakan oleh (Pratiwi & Arini, 2021) yaitu meliputi keunggulan produk, kekuatan merek dan keunikan merek.

Maka, ketika mahasiswa merasa puas terhadap citra yang dibangun oleh Universitas Swasta di Kota Jambi, ia akan setia dan menceritakan hal yang positif tentang jasa tersebut kepada orang lain. Sebagai mana indikator kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2009):

- a. Re-purchase : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- b. Menciptakan Word-of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aliami & Hakimah, 2020) dengan kesimpulan hasil penelitian bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh tidak langsung bauran pemasaran jasa melalui citra Universitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa melalui citra Universitas memiliki peran penting dalam memberikan kepuasan kepada mahasiswa Universitas Swasta di Kota Jambi terbukti dari hasil uji hipotesis penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh signifikan positif bauran pemasaran jasa melalui citra Universitas terhadap kepuasan mahasiswa. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan citra Universitas memiliki peran mediasi parsial, karena nilai hubungan pengaruh langsung bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan lebih tinggi dari pada nilai hubungan pengaruh bauran pemasaran jasa melalui citra merek terhadap kepuasan mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aliami & Hakimah, 2020) Bauran pemasaran jasa dan citra secara parsial berpengaruh signifikan baik terpisah maupun bersama-sama terhadap kepuasan. Citra perguruan tinggi adalah pendapat responden berupa gambaran dan kesan umum akan suatu perguruan tinggi dengan melihat berbagai aspek yang membentuk citra dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang diperoleh dari perguruan tinggi (Aliami & Hakimah, 2020). Untuk membangun citra pada sebuah merek, perusahaan harus membuat suatu identitas merek yang dapat menyentuh hati para konsumen baik dari sisi kualitas, harga, ataupun simbol. Citra yang positif akan membuat merek lebih mudah tertanam di benak konsumen (Ramadhan, 2020).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan layanan mampu mempengaruhi peningkatan kepuasan mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi agar mahasiswa selaku pelanggan tetap setia terhadap jasa yang diberikan dan merekomendasikannya kepada keluarga atau temannya.

2. Bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan layanan mampu meningkatkan citra Universitas Swasta di Kota Jambi
3. Citra Universitas yang meliputi keunggulan produk (menarik), kekuatan merek (dikenali oleh berbagai kalangan), keunikan merek (memiliki ciri khas) mampu mempengaruhi peningkatan kepuasan mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi agar mahasiswa selaku pelanggan tetap setia terhadap jasa yang diberikan dan merekomendasikannya kepada keluarga atau temannya.
4. Bauran pemasaran jasa melalui citra Universitas memiliki peran penting dalam memberikan kepuasan kepada mahasiswa Universitas Swasta di Kota Jambi agar mahasiswa selaku pelanggan tetap setia terhadap jasa yang diberikan dan merekomendasikannya kepada keluarga atau temannya.

Saran

Bagi pihak Universitas Swasta di Kota Jambi, agar tetap menjaga dan meningkatkan strategi bauran pemasaran jasa dan citra Universitas agar mahasiswa selaku pelanggan semakin puas terhadap jasa yang diberikan. Namun, lebih menguntungkan melakukan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa tanpa harus melakukan pencitraan Universitas.

Bagi mahasiswa, agar lebih memperhatikan kualitas bauran pemasaran jasa dan citra Universitas untuk mendapatkan kepuasan terhadap jasa yang diberikan oleh Universitas Swasta di Kota Jambi.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam pengembangan penelitian yang berkaitan serta disarankan agar mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya karena dalam penelitian ini ditemukan masih ada beberapa persen lagi variabel yang tidak diteliti yang juga mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., & Hakimah, E. N. (2020). Bauran Pemasaran Jasa, Citra, dan Kepuasan Mahasiswa: Sebuah Kajian Perguruan Tinggi Swasta di Kediri. *Efektor*, 7(2), 98–108. <https://doi.org/10.29407/e.v7i2.14473>
- Alpian. (2019). Pentingnya Pendidikan Bagi Manusia. *Carbohydrate Polymers*, 1(1), 5–10.
- Anggapraja, I. T. (2016). Pengaruh Penerapan Knowledge Management dan Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan PT Telkom Tbk. (Studi Explanatory Survey pada Karyawan Unit Human Capital Management PT Telkom Tbk.). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(1), 140–146. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.1.15>
- Cermati. (2022). 26 Universitas Terbaik di Dunia. [Www.Cermati.Com](http://www.Cermati.Com). <https://www.cermati.com/artikel/25-universitas-terbaik-di-dunia>
- Fabiana Meijon Fadul. (2014). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PTAIN (Kajian di UIN Jawa Timur)*. 12710050.
- Fendya, W. T., & Wibawa, S. C. (2018). Pengembangan Sistem Kuesioner Daring Dengan Metode Weight Product Untuk Mengetahui Kepuasan Pendidikan Komputer Pada Lpk Cyber Computer. *It-Edu*, 3(01), 48. https://kebudayaan.denpasarkota.go.id/uploads/download/download_193006110602_E-Book.pdf
- Hadi, D. L., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

- (Survei pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, 24(1Juli2015), 1–8.
- Hafizh, M. A., Luh, N., & Hariastuti, P. (2021). Pengaruh Quality of Work Life dan Burnout terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus : CV. XYZ). *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, 1(1), 89. <https://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/view/1653>
- Hamdi, M. M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren. *JIEM: Jurnal of Islamic Education and Manajemen*, 2(1), 15–30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Penerbit Erlangga.
- Kurniawati, D. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. *Widya Warta: Jurnal Ilmiah Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*, 01, 65–80.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Lukman, M. (2022). *TOP 10 Universitas Terbaik di Jambi Terbaru*. Sarjanatua.Com. <https://sarjanatua.com/universitas-terbaik-di-jambi/>
- Mamahit, B. B. V, Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing Analysis of Service Marketing Strategy Cv. Caritas Dei Nobiscum To Increase Competitiveness. 892 *Jurnal EMBA*, 9(3), 892–901.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Mujianto, H. (2019). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Ajar Dalam Meningkatkan Minat Dan Motivasi Belajar. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(1), 135–159. www.journal.uniga.ac.id/135
- Prasetyaningrum, I. D. (2016). Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Universitas (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus). *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (Sendi_U)*, 2, 666–680.
- Pratiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 23–32.
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 538–544. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Salsabilla Beu, N., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Emba*, 9(3), 1530–1538.
- Syamsuddinnor, S. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa STIMI Banjarmasin. *Business Innovation and*

- Entrepreneurship Journal*, 3(3), 178–185. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i3.310>
- Triyoga, A. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIKES RS Baptis Kediri. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 4(3), 248–253.
- Veza, O., Arifin, Nofri Yudi, & Setyabudhi, Albertus Laurensius. (2021). Perpindahan merek produk akibat ketidakpuasan konsumen dalam pemilihan laptop di kota Batam. *Economic and Business Management International Journal*, 3(1), 1–8.
https://wikipedia.or.id/wiki/Universitas_Nuridin_Hamzah
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>