

# Pengaruh Kualitas Layanan Akademik dan Servicescape terhadap kepuasan pelanggan dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening

Ruslan Abdul Gani<sup>1</sup>, Hari Muharram<sup>2</sup>, Sufrin Hannan<sup>3</sup>

Manajemen, Universitas Pakuan<sup>1,2,3</sup>

**Kata kunci:**  
Kualitas layanan,  
servicescape, brand  
image, kepuasan

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh kualitas layanan akademik dan *servicescape* terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian dilakukan di AMIK Citra Buana Indonesia Cicurug. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk institusi dalam meningkatkan kualitas layanan akademik, *servicescape* dan *brand image* institusi, guna meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru setiap tahunnya dan agar mahasiswa menyelesaikan studinya pada AMIK CBI Cicurug. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan menyebar kuesioner pada 199 mahasiswa dari kedua jurusan Komputer akuntansi dan Manajemen Informatika tahun ajaran 2021/2022. Data hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan software SPSS Versi 25 dan Lisrel 8.80. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (Z) dibuktikan dengan nilai t-hitung 2,30 (t tabel diatas 1,96), *Servicescape* (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Z) dibuktikan dengan nilai t-hitung 0,56 (t tabel dibawah 1.96), *brand image* (Y) berpengaruh terhadap kepuasan (Z) dibuktikan dengan nilai t-hitung 6,94 (t tabel diatas 1.96), kualitas layanan (X1) dan *servicescape* (X2) berpengaruh terhadap *brand image* (Y) dibuktikan dengan nilai t-hitung 6,47 dengan koefisien  $R_2$  0,75, dan *brand image* (Y) mampu memediasi pengaruh kualitas layanan (X1) dan *servicescape* (X2) terhadap kepuasan mahasiswa (Z) dengan nilai t-hitung 3,19 dengan koefisien  $R_2$  0,79.

**Keywords:**  
Service quality,  
servicescape, brand  
image, customer  
satisfaction

## ABSTRACT

*This research was conducted to determine the role of brand image in mediating the effect of academic service quality and servicescape on student satisfaction. The research was conducted at AMIK Citra Buana Indonesia Cicurug. This research is expected to be input for institutions in improving the quality of academic services, servicescape, and institutional brand image in order to increase the number of new student admissions each year and ensure that students complete their studies at AMIK CBI Cicurug. In this study, sampling was done using random sampling by distributing questionnaires to 199 students from both the Computer Accounting and Information Management majors for the 2021–2022 school year. Questionnaire results were analyzed using SPSS Version 25 and Lisrel 8.80 software. The results of this study stated that service quality (X1) had an effect on student satisfaction (Z) as evidenced by the t-count value of 2.30 (t table above 1.96), Servicescape (X2) had no effect on satisfaction (Z) as evidenced by the t-count 0.56 (t table below 1.96), brand image (Y) influences satisfaction (Z) as evidenced by the t-count value of 6.94 (t table above 1.96), service quality (X1) and servicescape (X2) has an effect on brand image (Y) as evidenced by the t-count value of 6.47 with an  $R_2$  coefficient of 0.75, and brand image (Y) is able to mediate the effect of service quality (X1) and servicescape (X2) on student satisfaction (Z) with a score t-count 3.19 with an  $R_2$  coefficient of 0.79.*

## PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman saat ini, pendidikan memiliki nilai perencanaan yang strategis dan menjanjikan untuk investasi SDM dalam jangka waktu yang panjang. Pendidikan juga sangat menopang untuk memungkinkan keberlangsungan hidup manusia di bumi. Banyak orang bahkan percaya bahwa pendidikan adalah kunci kemajuan pembangunan suatu negara. Kemajuan sebuah negara dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dimulai dari pendidikan. Jika pendidikan suatu negara berkembang, pembangunan negara juga dapat berkembang dengan baik, dan begitu sebaliknya. Ini menekankan bahwa pentingnya pendidikan untuk mengubah berbagai aspek dalam kehidupan dan sebagai komponen pembangunan untuk menjamin kelangsungan hidup manusia di bumi. Pendidikan yang baik berawal dari pelayanan yang baik yang diberikan penyelenggara pendidikan, sebagai contoh perguruan tinggi memberikan layanan akademik yang berkualitas terhadap mahasiswanya hal ini tentunya akan menambah semangat mahasiswa dalam mengikuti proses belajar mengajar. Kondisi lingkungan yang kondusif juga berpengaruh terhadap pembelajaran yang efektif. Ujung tombak dari lingkup proses pendidikan adalah terciptanya kepuasan yang diinginkan oleh mahasiswa selaku penerima jasa dari proses pendidikan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam menerima manfaat dari proses pendidikan, akan tetapi semua akan mengerucut dari bagaimana kualitas layanan akademik dan juga kondisi lingkungan kampus dalam membentuk kepuasan mahasiswa yang dibarengi dengan image kampus tersebut. Maka dari itu penulis mencoba melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas layanan akademik dan *servicescape* terhadap kepuasan mahasiswa AMIK Citra Buana Indonesia dengan brand image sebagai variabel intervening

### Kualitas Layanan Akademik

Kitchroen (2004) menyatakan bahwa kualitas suatu pelayanan lembaga (perguruan tinggi) yang dirasakan secara langsung oleh mahasiswa menjadi salah satu faktor kunci terhadap keberhasilan perguruan tinggi. Min & Choon (2013) menyatakan bahwa ketika kualitas layanan melebihi tingkat yang diantisipasi, pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima.

### Servicescape

*Servicescape* merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen, karena hal ini merupakan kesan nyata secara langsung dirasakan konsumen, (Ferdinal & Tjahjawi, 2017). *Servicescape* adalah kondisi fisik pada lingkungan layanan yang memiliki peranan penting dalam memberi kesan baik pada pengalaman layanan dalam memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan (Pramita, DH, & Hidayat, 2015)

### Brand Image

Anang Firmansyah (2019) menerangkan bahwa *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Chalil (2020) *brand image* dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu.

### Kepuasan Mahasiswa

Kotler (2002; 187) mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Levin, Brook, dan Howard dalam Sopiati (2010; 37) mengatakan bahwa perguruan tinggi yang memberikan harapan tinggi kepada mahasiswanya dan mendorong mereka untuk mencapai harapan tersebut akan memiliki tingkat kesuksesan yang tinggi dalam akademik. Zeithaml dan Bitner (2001) mengatakan kepuasan adalah konsep yang mencakup dan dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk pemahaman dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan, produk, harga, biaya, situasi, dan faktor individu.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional dengan mempertimbangkan bahwa data untuk setiap variabel masalah penelitian dikumpulkan dari lokasi alamiah. Populasi target dalam penelitian ini adalah mahasiswa AMIK CBI Cicurug dari dua jurusan komputer akuntansi dan manajemen informatika angkatan 2021 – 2023 dengan sample berjumlah 199 responden. Teknik kuesioner yang digunakan menggunakan skala Likert dari 1 – 5.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh terhadap brand image (Y) dengan nilai t-hitung 2,66 (t tabel diatas 1,96), *Servicescape* (X2) berpengaruh terhadap brand image (Y) dengan nilai t-hitung 5,41 (t tabel diatas 1,96), kualitas layanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (Z) dibuktikan dengan nilai t-hitung 2,30 (t tabel diatas 1,96), *Servicescape* (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Z) dibuktikan dengan nilai t-hitung 0,56 (t tabel dibawah 1,96), *brand image* (Y) berpengaruh terhadap kepuasan (Z) dibuktikan dengan nilai t-hitung 6,94 (t tabel diatas 1,96), kualitas layanan (X1) dan *servicescape* (X2) berpengaruh terhadap *brand image* (Y) dibuktikan dengan nilai t-hitung 6,47 dengan koefisien  $R_2$  0,75, dan *brand image* (Y) mampu memediasi pengaruh kualitas layanan (X1) dan *servicescape* (X2) terhadap kepuasan mahasiswa (Z) dengan nilai t-hitung 3,19 dengan koefisien  $R_2$  0,79.

### Pembahasan

Kualitas layanan dan *servicescape* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Arah hubungan antara kualitas layanan dan *Servicescape* dengan *Brand Image* adalah positif yang berarti bahwa ketika ada peningkatan kualitas layanan maka *brand image* juga akan meningkat dan sebaliknya. Hal ini juga menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh AMIK CBI Cicurug terhadap mahasiswa dan dibarengi dengan kondisi dan fasilitas yang ada di kampus secara signifikan dapat mempengaruhi terhadap *Brand Image*. Penelitian yang sama yang dilakukan oleh (Habib Tengku Fadillah, 2018) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan dan *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Kualitas Layanan dan *Servicescape* bersama *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Arah hubungan antara kepuasan dengan kualitas layanan, *servicescape* dan *brand image* adalah positif yang berarti bahwa ketika ada peningkatan kualitas layanan, *servicescape* dan *brand image* maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan sebaliknya. Dalam hal ini kualitas layanan yang diberikan lembaga ditambah dengan kondisi lingkungan dan fasilitas *Servicescape* bersama-sama dengan *image* dari AMIK CBI Cicurug maka sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini juga sama hasilnya seperti yang dilakukan oleh (Alifia Ardia Zalfa, 2019) yang menyimpulkan bahwa variabel *Brand Image* bersama *Service Quality*, dan *Servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas layanan dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *brand Image* dengan nilai t-hitung sebesar 3,19 dengan asumsi Indikator ini tidak mengalami perubahan dan bernilai tetap. *Servicescape* mempunyai nilai tertinggi dengan 0,65 dibandingkan dengan kualitas layanan dan *brand image*. Hal ini menegaskan bahwa *servicescape* akan berpengaruh besar terhadap *brand image* jika dibandingkan dengan kualitas layanan yang baik yang diberikan AMIK CBI Cicurug. Secara Simultan Kualitas layanan, *servicescape*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. *Brand Image* menjadi variabel paling berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Koefisien determinasi  $R^2 = 0,79$  hasil ini menunjukkan kontribusi kualitas layanan, *servicescape*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 79% dan sisanya 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian variabel kualitas layanan dan *servicescape* dengan dimediasi oleh *brand image* sangat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, maka pihak perguruan tinggi harus meningkatkan kedua variable tersebut.

Dengan demikian pimpinan perguruan tinggi swasta Jabar perlu memberikan perhatian untuk lebih meningkatkan variabel tersebut sehingga mahasiswa yang menjadi pelanggan utamanya dapat merasakan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan dan dapat meningkatkan kualitas SDM.

## DAFTAR RUJUKAN

- Budianto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Sendang Tulungagung). *Simki.Unpkediri.Ac.Id*, 02(03).  
[http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file\\_artikel/2018/8d12194b5e72ff1b562a2b323741d189.pdf](http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/8d12194b5e72ff1b562a2b323741d189.pdf)
- Budiarti, E. M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Budaya Akademik, dan Citra Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa. *JMSP (Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan)*, 2(3), 169–178.
- Chasanah, N. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan akademik fakulty image, da biaya pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa dimoderasi oleh Good University Governance (GUG) (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015)*.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). the Influence of Brand Image To Customer Satisfaction a Case Study of Zara At Pvj Mall Bandung. *E-Proceeding of Management* , 3(2), 5.
- Indah, D. R., Maulida, Z., & Amanda, M. R. (2018). Pengaruh Serviscape terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 2(2), 108–116. <https://ejournalunsam.id/index.php/jensi/article/view/939>
- Naninsih, N., & Alam, S. (2022). *Efek Servicescape terhadap Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Mahasiswa di STIE Amkop Makassar Kajian Literatur*. 7(2), 431–439.  
<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Nugroho, N. E., Eko, C. K., & Suryawirawan, O. A. (2018). pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (STIESIA) surabaya. *Physics Education*, 23(4), 1–10. [https://www.proquest.com/scholarly-journals/discerns-special-education-teachers-about-access/docview/2477168620/se-2?accountid=17260%0Ahttp://lenketjener.uit.no/?url\\_ver=Z39.88-2004&rft\\_val\\_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aed](https://www.proquest.com/scholarly-journals/discerns-special-education-teachers-about-access/docview/2477168620/se-2?accountid=17260%0Ahttp://lenketjener.uit.no/?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aed)
- Pelayanan, P. K., & Citra, H. D. A. N. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan mahasiswa*. 8(2).
- Rahma, A. (2021). *Pengaruh Servicescape, Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian (Studi pada .... 3–18)*.  
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/85743/Pengaruh-Servicescape-Kualitas-Pelayanan-Kewajaran-Harga-Terhadap-Kepuasan-Pelanggan-dan-Niat-Perilaku-Pelanggan-Pasca-Pembelian-Studi-pada-Pelanggan-Kedai-Kopi-di-Kota-Surakarta%0Ahttps://digilib.uns.ac.id/d>
- Raspatiningrum, L. (2007). *Kepada Pengelola Pendidikan Bahwa Perubahan Situasi Yang Belangsung Sangat Cepat Ini Menuntut Administrator Pendidikan Untuk Mempersiapkan Diri Agar Dapat Lebih Antisipatif Terhadap Peningkatan Ekspektasi Masyarakat Terhadap*. 1971.
- Riani, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Pembelajaran dan Kualitas Layanan Perpustakaan terhadap Kepuasan Mahasiswa Pascasarjana IAIN Ponorogo Angkatan Tahun 2017*. 1–170.
- Sasrawibawa, C. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan Dengan Repurchase Intention Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Changhong Electric Indonesia. *Jurnal Manajemen Kinerja*, 56–68.
- Sufiyah, A. (2017). Pengaruh Kulaitas Layanan Akademik dan Birokrasi terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(2), 85–93.

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.  
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

Tawas, H., Mananeke, L., & Tuerah, F. F. R. (2015). Analisis Kualitas Layanan Akademik dan Administrasi terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 422–432.

Wati, R. (2021). *PENGARUH SERVICESCAPE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI PUSKESMAS RAMBAH HILIR II Rida Wati Program Studi Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu , Indonesia. 03(02), 296–314.*

Yunita, R. (2021). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Word of Mouth (Studi Kasus: Post Shop Coffee Toffee di Kota Bogor). *Jurnal Fair Value*, 4(2), 469–483.