



**PENGARUH CITRA INSTITUSI TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN
PERSEPSI NILAI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPERCAYAAN MAHASISWA
(Survey di STIE Cipasung Tasikmalaya)**

Raisa Hillia Aini Syifa
Universitas Cipasung, Tasikmalaya
Raisa.hillia2019@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of institutional image on perceived quality and perceived value which have an impact on consumer trust. The research method used was a survey method using a questionnaire as a primary data collection tool that was distributed to 181 respondents who were active students at STIE Cipasung Tasikmalaya. The analytical tool used in this study is SEM, and shows that institutional image has a significant influence on perceived quality and perceived value but is not proven to have a direct effect on student trust. Quality perception has a significant effect on student trust, but the perceived value cannot be proven to influence student trust. Perceived quality can also mediate the interaction of an institution's image with trust. Therefore, the students trust of STIE Cipasung Tasikmalaya can be shaped by their perceived quality based on the image of the institution they have.

Keyword: institutional image, perceived quality, perceived value, trust.

ABSTRAK.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra institusi terhadap persepsi kualitas dan persepsi nilai yang memiliki dampak pada kepercayaan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama yang dibagikan kepada 181 responden yang berstatus sebagai mahasiswa aktif di STIE Cipasung Tasikmalaya. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM, dan menunjukkan bahwa citra institusi memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan persepsi nilai tetapi tidak terbukti berpengaruh langsung kepada kepercayaan mahasiswa. Persepsi kualitas terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa. Tetapi persepsi nilai tidak dapat dibuktikan berpengaruh pada kepercayaan. Selain itu, Persepsi kualitas juga dapat memediasi interaksi dari citra institusi dengan kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan mahasiswa STIE Cipasung Tasikmalaya dapat dibentuk oleh persepsi kualitas mereka yang didasarkan pada citra institusi yang dimiliki.

Kata kunci: persepsi kualitas, persepsi nilai, citra institusi, kepercayaan.

PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah PTS ditambah dengan lebih murah biaya PTN dan terus meningkatnya PTN ini mendorong PTS untuk terus meningkatkan *image* dan kualitasnya. Hal ini lebih didorong pula bahwa PTS akan sulit untuk menurunkan biaya tanpa mengurangi kualitas karena biaya PTS tidak mendapat subsidi seperti PTN. Peningkatan kualitas ini diperlukan kepada perguruan tinggi swasta karena dengan peningkatan ini, maka akan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dari masyarakat sehingga mereka akan beranggapan bahwa setiap perguruan tinggi swasta yang ada terutama di Jawa Barat tidak kalah berkualitas dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Negeri yang ada. Hal ini dapat menjadi solusi dari rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat dan juga mahasiswa kepada PTS.



Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung atau hendak bergantung pada pihak lain dengan rasa relatif aman, meskipun tidak memiliki kendali penuh terhadap pihak tersebut dan sering kali konsekuensi negatif mungkin terjadi. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan untuk menggantungkannya kepada pihak lain, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan informasi dan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Oleh karena itu kepercayaan seseorang akan tergantung pada persepsi akan suatu objek yang pada akhirnya dapat ditunjukkan melalui *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

Persepsi menjadi jembatan terbentuknya tanggapan manusia (konsumen) yang melibatkan tiga-tiga aktivitas psikologis yaitu pengenalan, penalaran dan perasaan. Persepsi kualitas yang merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004: 104). Menurut Aaker dalam Kotler (2011:75) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk dibandingkan dengan pilihan yang lain. Nilai positif akan persepsi kualitas dapat diperoleh jika pengalaman dalam penggunaan produk/jasa sejalan dengan kualitas yang diberikan. Apabila berkaitan dengan industri jasa, maka persepsi yang muncul di benak konsumen tidak akan lepas dari kualitas pelayanan yang mereka rasakan. Berdasarkan pendapat Marković, Raspor, & Šegarić (2010) elemen kualitas pelayanan yang dirasa maka dalam penelitian ini menggunakan empat elemen yaitu *reliability*, *emphaty*, *accessibility* dan *tangibles* sebagai indikator *perceived service quality*. Selain persepsi akan kualitas yang dirasakan, konsumen juga memiliki persepsi lain yaitu mengenai nilai yang mereka dapatkan setelah mengkonsumsi jasa tertentu yang dampaknya akan menentukan tingkat kepercayaan mereka. persepsi nilai sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka yang membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut (Kotler dan Keller, 2011). persepsi nilai sendiri dikonstruksi oleh Arifin et al, (2013:79) menjadi 4 (empat) indikator yaitu *emotional value*, *social value*, *price* dan *quality*.

Persepsi akan kualitas yang dirasakan akan dipengaruhi baik atau buruknya citra yang dimiliki oleh perusahaan (Li *et al.*, 2013). Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Wisnalmawati et al. (2009) yang menemukan bahwa *store image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Aberdeen et al. (2016) juga mengemukakan hal senada yaitu citra merek akan menentukan tingkat *perceived quality* dari seorang konsumen. Ketika seseorang memiliki tingkat kesadaran suatu merek yang baik maka akan memprekuat image suatu merek dan akan berdampak positif pada *perceived quality* (Aberdeen et al., 2016). *Image* yang baik yang dimiliki oleh perusahaan maupun yang dimiliki oleh suatu merek (Ranjbarian et.al, 2012) akan memiliki relevansi yang kuat dengan *perceived quality*. Keterikatan yang kuat antara *image* dan *perceived quality* juga terjadi pada industri jasa (Ebrahimi and Tootoonkavan, 2014). Li et al. (2013) mengemukakan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh besar pada pembentukan *perceived quality* pada pelanggan.

1. *H₁: Citra institusi berpengaruh terhadap persepsi kualitas.*

Selain dapat mempengaruhi persepsi kualitas, citra yang baik yang dimiliki perusahaan, toko atau institusi juga dapat menentukan persepsi nilai (Agheshlouei et. al, 2014). Bertolak belakang dengan apa yang telah dikemukakan oleh Hsieh (2016) di dalam penelitiannya justru menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai, dan hanya menemukan bahwa persepsi nilai hanya akan menentukan setiap perilaku konsumennya. Namun



beberapa hasil penelitian menemukan bahwa adanya hubungan yang kuat antara *image* dengan persepsi nilai (Khuong and Phuong, 2017; Sibarani and Riani, 2017; Fathi and Esfahani, 2017). Johanis, Rumokoy, and Tumiwa (2017) menekankan bahwa semakin kuat *corporate image* maka akan menjadi faktor penentu terciptanya persepsi nilai yang baik pada konsumen.

2. *H₂: citra institusi berpengaruh terhadap persepsi nilai.*

Kepercayaan konsumen yang dibentuk oleh persepsi kualitas maupun persepsi nilai yang dirasakan pelanggan akan ditentukan oleh kesan pertama yang mereka terima mengenai keunggulan-keunggulan atribut yang dimiliki oleh suatu objek/perusahaan. Kesan ini akan tertransformasi menjadi citra perusahaan dimana citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan. Citra yang baik juga akan menumbuhkan reputasi yang baik dari suatu perusahaan (Nova, 2011:301). Kasali (2003:54) mengemukakan pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Dia juga mengemukakan informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat element yaitu *personality, reputation, value* dan *corporate identity*. Alhaddad (2015) menemukan bahwa persepsi kualitas dan citra dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu merek. Selain itu, Suratman (2015) dan Dharma (2012) yang menambahkan bahwa kepercayaan seseorang juga akan terbentuk melalui persepsi nilai yang dimilikinya.

3. *H₃: Citra institusi berpengaruh terhadap kepercayaan.*

4. *H₄: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan.*

5. *H₅: Persepsi nilai berpengaruh terhadap kepercayaan.*

Seiring dengan perkembangan era globalisasi, maka lembaga pendidikan dalam hal ini perguruan tinggi swasta (PTS) pada umumnya, dan STIE Cipasung Tasikmalaya yang berada di Jawa Barat khususnya harus merencanakan program perbaikan kualitas yang diberikan dengan mempertimbangkan *gap* antara layanan yang telah dipersepsikan dengan layanan yang dirasakan baik secara kualitas maupun nilai yang didapatkan. Dengan adanya perubahan layanan yang diberikan, maka lembaga pendidikan diharapkan akan maju pesat jika mendapatkan kepercayaan dari masyarakat terutama dari pelanggannya melalui produk maupun jasa yang diberikan. Faktor yang seringkali dipertimbangkan masyarakat ketika akan memilih lembaga pendidikan adalah citra dari lembaga pendidikan tinggi serta tuntutan terhadap lembaga pendidikan apakah dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas baik secara fisik dan non fisik. Oleh karena itu lembaga pendidikan swasta dalam hal ini perguruan tinggi swasta (PTS) benar-benar dituntut agar dapat memberikan kualitas layanan pendidikan yang sesuai dengan tuntutan dan harapan pelanggan eksternal.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah citra institusi, persepsi kualitas, persepsi nilai dan kepercayaan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Cipasung Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian survey. Penelitian survey merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Indriantoro, 2009:152). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang diisi oleh responden penelitian menggunakan pengukuran skala Likert dengan besaran lima (5) skala dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.



Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Cipasung Tasikmalaya yang berstatus aktif dengan tahun angkatan 2016 (130 orang), 2017 (120 orang) dan 2018 (150 orang) atau secara keseluruhan sebanyak 400 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling* dimana penarikan sampel didasarkan pada tahun angkatan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Cipasung Tasikmalaya yaitu mahasiswa dengan tahun angkatan 2016 (32,5%), 2017 (30,0%), dan 2018 (37,5%). Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) untuk mengetahui pengaruh citra institusi terhadap persepsi kualitas, persepsi nilai dan kepercayaan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Cipasung Tasikmalaya. Analisis SEM bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrik menjadi metode statistik yang komprehensif (Ghozali, 2013:4).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif untuk variable penelitian dari 181 responden menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari analisis tanggapan responden atas citra institusi STIE Cipasung adalah sebesar 2366 yang berada dalam klasifikasi cukup baik. Dari beberapa kriteria yang diajukan, skor tertinggi terdapat pada indikator *reputation* dengan skor yang dihasilkan sebesar 615, sedangkan skor terendah ada pada indikator *personality* dengan skor yang dihasilkan sebesar 569. Untuk indikator lainnya yaitu *value* menghasilkan skor sebesar 579 yang berada dalam klasifikasi cukup baik, dan indikator *corporate identity* menghasilkan skor sebesar 603 yang juga berada dalam klasifikasi cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari citra institusi STIE Cipasung Tasikmalaya berada dalam klasifikasi yang cukup baik. Artinya citra institusi STIE Cipasung Tasikmalaya sudah cukup baik di benak mahasiswanya. Nilai yang diperoleh dari analisis terhadap tanggapan responden atas persepsi kualitas STIE Cipasung adalah sebesar 2350 yang berada dalam klasifikasi cukup baik. Dari beberapa kriteria yang diajukan, skor tertinggi terdapat pada indikator *emphaty* dengan skor yang dihasilkan sebesar 609, sedangkan skor terendah ada pada indikator *reliability* dengan skor yang dihasilkan sebesar 563. Untuk indikator lainnya yaitu *acesibility* menghasilkan skor sebesar 601 yang berada dalam klasifikasi cukup baik, dan indikator *tangibles* menghasilkan skor sebesar 577 yang juga berada dalam klasifikasi cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari persepsi kualitas STIE Cipasung Tasikmalaya berada dalam klasifikasi yang cukup baik. Artinya persepsi kualitas yang dirasakan mahasiswa sudah cukup baik. Nilai yang diperoleh dari analisis terhadap tanggapan responden atas persepsi nilai STIE Cipasung adalah sebesar 2331 yang berada dalam klasifikasi cukup baik. Dari beberapa kriteria yang diajukan, skor tertinggi terdapat pada indikator *emotional value* dengan skor yang dihasilkan sebesar 607, sedangkan skor terendah ada pada indikator *social value* dengan skor yang dihasilkan sebesar 565. Untuk indikator lainnya yaitu *price* menghasilkan skor sebesar 581 yang berada dalam klasifikasi cukup baik, dan indikator *quality* menghasilkan skor sebesar 578 yang juga berada dalam klasifikasi cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari persepsi nilai STIE Cipasung Tasikmalaya berada dalam klasifikasi yang cukup baik. Artinya persepsi nilai yang dirasakan mahasiswa sudah cukup baik. Untuk variabel terakhir, nilai yang diperoleh dari analisis terhadap tanggapan responden atas persepsi nilai STIE Cipasung



adalah sebesar 1217 yang berada dalam klasifikasi cukup baik. Dari beberapa kriteria yang diajukan, skor tertinggi terdapat pada indikator *subjective probability of depending* dengan skor yang dihasilkan sebesar 618 yang berada dalam klasifikasi baik, sedangkan skor terendah ada pada indikator *willingness to depend* dengan skor yang dihasilkan sebesar 599. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari kepercayaan mahasiswa pada STIE Cipasung Tasikmalaya berada dalam klasifikasi yang cukup baik. Artinya mahasiswa sudah cukup percaya pada STIE Cipasung Tasikmalaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaksi antara citra institusi, persepsi kualitas, persepsi nilai dan kepercayaan. Dimana dalam penelitian ini akan dianalisis bagaimana pengaruh dari variabel citra institusi sebagai variabel eksogen serta tiga variabel endogen yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai dan kepercayaan. Model teori yang telah dibangun melalui telaah pustaka disertai dengan pengembangan model yang “researchable” dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Konstruk yang disebut juga faktor atau variabel laten beserta dimensi-dimensi yang disebut juga variabel terukur, variabel indikator atau *manifest variabel* dalam penelitian ini disajikan melalui tabel berikut ini :

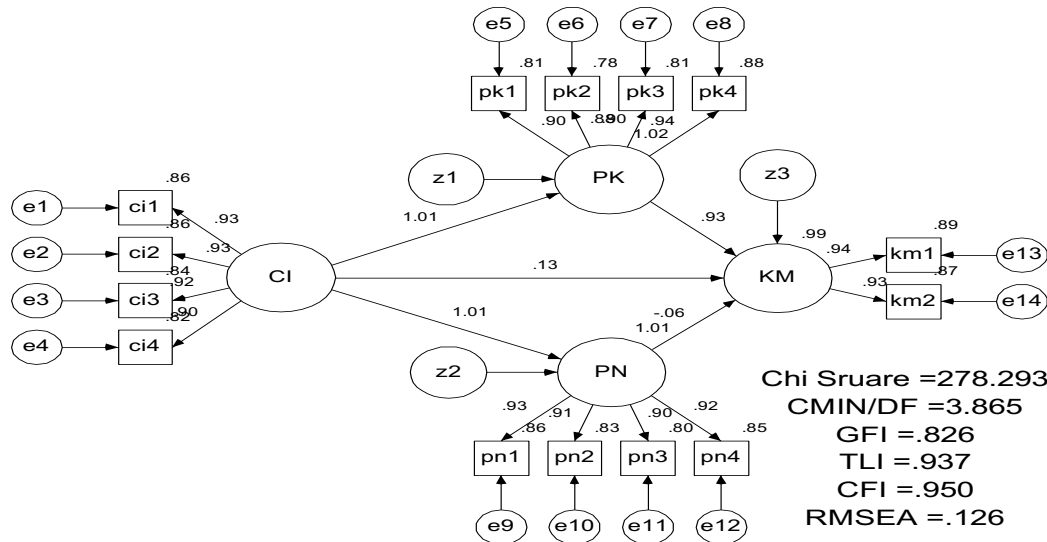
Tabel 1. Bangunan Model Teoritis

KONSTRUK PENELITIAN	DIMENSI KONSTRUK	Loading Factor	Construct Reliability	Variance Extracted
Citra Institusi	• <i>Personality</i>	0,926	0,977	0,912
	• <i>Reputation</i>	0,927		
	• <i>Value</i>	0,919		
	• <i>Corporate Identity</i>	0,904		
Persepsi Kualitas	• <i>Reliability</i>	0,901	0,972	0,896
	• <i>Emphaty</i>	0,882		
	• <i>Accessibility</i>	0,899		
	• <i>Tangibles</i>	0,936		
Persepsi Nilai	• <i>Emotional value</i>	0,928	0,975	0,906
	• <i>Social value</i>	0,910		
	• <i>Price</i>	0,895		
	• <i>Quality</i>	0,922		
Kepercayaan	• <i>Willingness to depend</i>	0,943	0,965	0,933
	• <i>Subjective probability of depending</i>	0,931		

Sumber: Hasil Analisis Data

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *loading factor*, *reliability* dan *variance extraxted* dari masing-masing variabel dapat diterima dengan baik. Reputasi dan *personality* merupakan indikator yang paling berperan dalam pembentukan citra institusi. Bukti fisik sebagai keberwujudan dari STIE Cipasung juga menjadi indikator utama untuk pembangunan persepsi kualitas dari mahasiswa. Nilai emosional dan kualitas menjadi indikator utama dalam pembentukan persepsi nilai. Serta untuk variabel kepercayaan, indikator kemauan untuk bergantung dan kemungkinan alasan bergantung menjadi pengukur uatamanya.

Setelah measurement model dianalisis untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah *full-model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahan data *full-model SEM* mengenai variabel citra institusi, persepsi kualitas, persepsi nilai dan kepercayaan melalui perhitungan program AMOS 20 adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Standardized Structural Equation Model

Gambar di atas menunjukkan bahwa beberapa kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang kurang baik namun terdapat satu kriteria yang memiliki nilai fit yaitu CFI (0,950), oleh karena itu model ini masih dapat diterima dengan baik. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kesesuaian antara model dan data dalam penelitian ini menghasilkan konfirmasi yang cukup *fit* atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor. Sedangkan untuk menguji hipotesis dalam model ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t yang lazim dalam model-model regresi (Ferdinand, 2005). Dengan tingkat kesalahan sebesar 5% maka $p\text{-value} = 0,05$. Tabel berikut menyajikan menyajikan nilai t_{hitung} dan $p\text{-value}$ untuk masing-masing hipotesis (terlihat dalam kolom *Critical Ratio* dan P).

Tabel 2. Standardized Regression Weight untuk Uji Hipotesis

Variabel	CR	P	Keterangan (H_a)
Citra Institusi → Persepsi Kualitas	20.242	0.000	Signifikan
Citra Institusi → Persepsi Nilai	21.413	0.000	Signifikan
Citra Institusi → Kepercayaan	0.157	0.875	Tidak Signifikan
Persepsi Kualitas → Kepercayaan	2.053	0.040	Signifikan
Persepsi Nilai → Kepercayaan	-0.119	0.905	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Analisis Data

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 20.242$ dan $p = 0.000$ atau pada *level of significant* 0,05 dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 1,026. Dengan demikian variabel citra institusi yang dibentuk oleh kepribadian, reputasi, nilai dan identitas institusi secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang erat antara image dengan perceived quality seperti yang telah dikemukakan oleh Ranjbarian *et. al* (2012), Ebrahimi and Tootoonkavan (2014), Aberdeen *et. al* (2016). Li *et al.* (2013) juga mengemukakan hasil yang serupa bahwa *corporate image* memiliki pengaruh besar pada pembentukan *perceived quality* pada pelanggan.



Oleh karena itu, citra institusi yang baik dapat meningkatkan kesan kualitas yang dirasakan oleh mahasiswa pada STIE Cipasung Tasikmalaya. Semakin baiknya kepribadian, reputasi, nilai dan identitas institusi yang dimiliki oleh lembaga STIE Cipasung Tasikmalaya maka akan semakin baik pula persepsi kualitas yang dirasakan oleh mahasiswa.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 21.413$ dan $p = 0.000$ atau pada *level of significant* 0,05 dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 1,110. Dengan demikian variabel citra institusi yang dibentuk oleh kepribadian, reputasi, nilai dan identitas institusi secara signifikan berpengaruh terhadap *perceived value*. Hasil penelitian ini mendukung apa yang telah dikemukakan oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *image* dapat mempengaruhi *perceived value* (Khuong and Phuong, 2017; Riani, 2017; Fathi and Esfahani, 2017). Johanis, Rumokoy, and Tumiwa (2017) juga telah menemukan bahwa semakin kuat *corporate image* maka akan menjadi faktor penentu terciptanya *perceived value* yang baik pada konsumen. Oleh karena itu, citra institusi yang baik dapat meningkatkan kesan nilai mengenai manfaat dan biaya yang dirasakan oleh mahasiswa pada STIE Cipasung Tasikmalaya. Semakin baiknya kepribadian, reputasi, nilai dan identitas institusi yang dimiliki oleh lembaga STIE Cipasung Tasikmalaya maka akan semakin baik pula persepsi kualitas yang dirasakan oleh mahasiswa.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh positif terhadap kepercayaan ditolak. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 0.157$ dan $p = 0.875$ atau pada *level of significant* 0,05 dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 0,151. Dengan demikian variabel citra institusi yang dibentuk oleh kepribadian, reputasi, nilai dan identitas institusi tidak dapat dibuktikan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Oleh karena itu, citra institusi tidak dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa pada STIE Cipasung Tasikmalaya.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2.053$ dan $p = 0.040$ atau pada *level of significant* 0,05 dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 1,064. persepsi kualitas yang dibentuk oleh indikator *reliability*, *emphaty*, *accessibility* dan *tangibles* secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hou and Wonglorsaichon (2012) dan Alhaddad (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan seseorang akan tergantung pada persepsi mereka mengenai kualitas yang dirasakannya. Oleh karena itu, semakin baik kesan atau persepsi kualitas yang dirasakan mahasiswa akan dapat meningkatkan kepercayaan mereka pada STIE Cipasung Tasikmalaya. Semakin dapat diandalkan, semakin tingginya rasa empati, semakin mudah dijangkau dan semakin baiknya bukti fisik, maka akan semakin tinggi kepercayaan mahasiswa pada STIE Cipasung Tasikmalaya.

Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan ditolak. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = -0.430$ dan $p = 0.667$ atau pada *level of significant* 0,05 $t_{tabel} = 1,96$ dan menghasilkan nilai estimasi sebesar -0,056. Dengan demikian variabel persepsi nilai yang dibentuk oleh indikator nilai emosional, nilai sosial, harga dan kualitas tidak dapat dibuktikan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suratman (2015) dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi nilai mempengaruhi kepercayaan dari konsumen. Oleh



karena itu, persepsi nilai yang dirasakan tidak dapat meningkatkan kepercayaan mereka pada STIE Cipasung Tasikmalaya.

PENUTUP

Citra institusi, persepsi kualitas, persepsi nilai dan kepercayaan mahasiswa STIE Cipasung Tasikmalaya sudah cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penilaian keseluruhan indikator untuk masing-masing variabel yang berada dalam klasifikasi yang berada di rentang tengah yaitu cukup baik. Citra institusi berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan persepsi nilai. Dengan demikian variabel citra institusi yang dibentuk oleh kepribadian, reputasi, nilai dan identitas institusi secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan persepsi nilai. Oleh karena itu, citra institusi yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan persepsi nilai yang dirasakan oleh mahasiswa pada STIE Cipasung Tasikmalaya. Citra institusi tidak signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan. Dengan demikian variabel citra institusi yang dibentuk oleh kepribadian, reputasi, nilai dan identitas institusi tidak dapat dibuktikan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Oleh karena itu, citra institusi tidak dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa pada STIE Cipasung Tasikmalaya. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan. Persepsi kualitas yang dibentuk oleh indikator *reliability*, *emphaty*, *accessibility* dan *tangibles* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap kepercayaan. Tetapi, persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Dengan demikian variabel persepsi nilai yang dibentuk oleh indikator nilai emosional, nilai social, harga dan kualitas tidak dapat dibuktikan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Oleh karena itu, kesan nilai yang dirasakan tidak dapat meningkatkan kepercayaan mereka pada STIE Cipasung Tasikmalaya.

Temuan penelitian ini menyarankan kepada pihak STIE Cipasung Tasikmalaya untuk selalu menjaga dan meningkatkan citra institusi yang dibentuk oleh kepribadian, reputasi, nilai dan identitas lembaga, karena dalam penelitian ini citra institusi memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan persepsi kualitas maupun persepsi nilai yang benar-benar dirasakan oleh mahasiswa sebagai konsumen utama dan pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan dasar untuk dilakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan teknik dan metode yang berbeda atau adanya penambahan variabel lain seperti penggunaan sistem informasi manajemen, fasilitas dan lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Aberdeen, N. I., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The effect of brand awareness and image on consumer perceived quality and purchase intension—A study case of carbonated drink brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441-446.
- Agheshlouei, H., Farajpoor, H., & Zangian, S. (2014). Explaining the effect of store image on purchase intention of consumer through intermediation of perceived risk, perceived quality and perceived value. *Asian Journal of Research in Marketing*, 3(5), 115-129.
- Arifin, S. (2013). Pengaruh Perceived Price Dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli (Sebuah Survei Tentang Minat Beli Perangkat Komunikasi Pada Mahasiswa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 168-176.



- Dharma, G. B. (2012). Pengaruh Perceived Value And Perceived Quality terhadap Kepercayaan Konsumen di Rumah Sakit Kartika Sari. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 5(1), 63-86.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitingjak T., (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ebrahimi, M. R., & Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case Study: LG Company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 181-186.
- Fathi, M., & Esfahani, S. L. (2017). The Effect of Trust, Quality Service, Brand Image and Perceived Value Customer Loyalty to the Brand in the Hotel Industry Isfahan, Case Study: Hotel Kosar Isfahan. *Palma Journal*, 16(1.2), 140-148.
- Hou, C., & Wonglorsaichon, P. (2014). The relationship among brand awareness, brand image, perceived quality, brand trust, brand loyalty, and brand equity of customer in China's antivirus software industry. *School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand*.
- Hsieh, H. Y. (2016). The relationship among consumer value, brand image, perceived value and purchase intention-a case of tea chain store in tainan city. In *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking* (pp. 21-23).
- Ghozali, I., 2013, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indriantoro, N., Bambang S., 2009, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.
- Li, J., Li, J., & Zheng, Y. (2013). Corporate image cognition influence perceived quality and purchase intention empirical research. *I-Business*, 5(3B), 162.
- Johanis, K., Rumokoy, F. S., & Tumiwa, J. (2017). The Influence Of Corporate Image And Perceived Value To Customer Satisfaction (Study At Wedding Organizer In Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth—A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217-224.
- Kotler, P. dan Keller K. L., 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Li, Y., Hu, J., Liu, J., Liu, X., & Zheng, X. (2013). An empirical study on the relationship among corporate social responsibility, brand image and perceived quality. *Advances in Information Sciences and Service Sciences*, 5(6), 1177.
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada.
- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT Grafiti.



- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40-48.
- Sibarani, T., & Riani, A. L. (2017). The effect of health service quality and brand image on patients loyalty, with patients satisfaction as mediating variable (A study in vip ward of prof. Dr R Soeharso Ortopedics hospital in Surakarta). *Sebelas Maret Business Review*, 2(1).
- Suratman, A. (2015). Analisis Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Transportasi Rosalia Indah, Karanganyar). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Efektif*, 6(2), 25-38.
- Wisnalmawati, W., Idrus, M. S., Idrus, M. S., Surachman, S., & Rahayu, M. (2014). Effect of store image on store loyalty and perceived quality as mediation (Customers of Batik Tulis Village Store at Yogyakarta Special Region). *International journal of business and management invention*, 3(11), 20-30.