

Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Novi Aisha

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
e-mail: noviaisha@umsu.ac.id

Efri Kurnia

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
e-mail: efrikurnia@umsu.ac.id

Abstrak

Perguruan tinggi yang menjadi fokus utama adalah bagaimana citra merek menjadi yang pertama diingat di benak mahasiswa atau calon mahasiswa (top of mind). Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kuantitas pelayanan terhadap citra merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara; (2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara; dan, (3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kuantitas dan kualitas pelayanan terhadap citra merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 mahasiswa aktif t.a 2017/2018. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuantitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap citra merek, serta kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata kunci: Kuantitas pelayanan, kualitas pelayanan, citra merek.

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi sebagai salah satu institusi pendidikan merupakan suatu lembaga yang memberikan pelayanan publik, seperti layaknya perusahaan jasa masyarakat. Maraknya perguruan tinggi telah meningkatkan intensitas persaingan di dunia pendidikan tinggi. Perguruan tinggi sebagai bagian unit pengelola pendidikan tinggi akhirnya direkayasa seperti perusahaan modern yang selalu memperhatikan aspek-aspek efisiensi dan efektivitas. Perang pemasaran dengan menawarkan berbagai janji dan beragam kemudahan menjadi hal biasa dalam usaha menarik masyarakat yang ingin melanjutkan pendidikan tinggi. Bagi perguruan tinggi yang tidak siap dengan persaingan, akhirnya akan

gulung tikar atau menutup program studinya. Agar memiliki eksistensi, perguruan tinggi ditumbuhkan kesadaran bahwa adanya dampak industrialisasi dan berbagai macam tuntutan yang memang tidak dapat dihindari. Setiap perguruan tinggi harus tetap menyadari dan menerima kenyataan bahwa persaingan adalah hal yang wajar dan mau tidak mau harus dihadapi di era industrialisasi dan globalisasi. Perguruan tinggi dituntut untuk selalu mempersiapkan lembaganya dalam menghadapi tiap bentuk kekuatan persaingan industri pendidikan tinggi yang ada.

Persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat membuat perguruan tinggi harus selalu menjaga kuantitas dan kualitas pelayanan bagi seluruh *stakeholder* perguruan

tinggi. Banyak perguruan tinggi yang telah ada dan cukup lama berdiri berusaha keras untuk mengembangkan diri, namun ada juga yang seakan tidak menghiraukan para pendatang baru, sehingga terlihat mereka menilai tidak perlu berinteraksi dengan perguruan tinggi lainnya, dan tidak perlu menampung aspirasi dari mahasiswa, orang tua, karyawan dan dosen mereka sendiri.

Perguruan tinggi seharusnya memiliki “merek” yang baik dan selalu berusaha mempertahankannya untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar perguruan tinggi. Meningkatnya kesadaran akan pendidikan menjadi salah satu unsur yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan berbagai perguruan tinggi.

Persaingan antar perguruan tinggi merupakan suatu kenyataan yang tak terbantahkan dan berlangsung semakin ketat. Untuk itu, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) harus menyadari kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perguruan tinggi dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui “merek”.

Merek digunakan oleh UMSU untuk menguasai pasar. Merek memegang peranan yang sangat penting, karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji (*promise*) dan harapan (*expectation*), sehingga salah satu perannya adalah menghubungkan harapan mahasiswa atau calon mahasiswa pada saat UMSU menjanjikan sesuatu pada mahasiswa atau calon mahasiswa tersebut.

Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek. Citra Merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman pihak konsumen. Suatu eksperimen yang dilakukan oleh konsumen dapat mengubah persepsi konsumen akan suatu produk. Citra merek memegang peranan penting di dalam membangun eksistensi perguruan tinggi, karena citra merek yang positif akan membuat masyarakat tertarik untuk melanjutkan pendidikan tinggi di

kemudian hari. Masyarakat pun akan mudah mengingatnya sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan ketika berencana ingin melanjutkan pendidikan tinggi. Setelah menjalani pendidikan tinggi di perguruan tinggi, masyarakat bisa merekomendasikan perguruan tinggi tersebut kepada rekan-rekannya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perguruan tinggi untuk menarik mahasiswa baru. Bahkan mungkin perguruan tinggi tidak akan sanggup untuk bersaing dalam pasar dan akhirnya perusahaan mengalami kebangkrutan.

Penanganan citra merek adalah salah satu metode dalam merumuskan *positioning* yang merupakan proses untuk meyakinkan mahasiswa atau calon mahasiswa bahwa UMSU dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya, karena memiliki keunikan dan nilai superior sehingga dapat masuk ke benak mahasiswa. Perguruan tinggi yang menjadi fokus utama adalah bagaimana citra merek menjadi yang pertama diingat di benak mahasiswa atau calon mahasiswa (*Top of mind*), bagaimana mengelola merek sebagai aset terpenting bagi UMSU sehingga dipercaya.

Beberapa cara yang dapat dilakukan UMSU agar tetap memiliki eksistensi dan pengembangan secara berkelanjutan adalah dengan menjaga dan mengembangkan kuantitas dan kualitas pelayanan agar dapat memenangkan persaingan antar perguruan tinggi. Kuantitas dan kualitas pelayanan dapat dilihat dari proses manajemen yang mengidentifikasi apa yang ingin dicapai UMSU dan bagaimana seharusnya UMSU mencapai hasil yang bernilai sehingga terbentuk citra merek UMSU.

Dalam menjaga dan mengembangkan kuantitas dan kualitas pelayanan dapat didukung dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai, sehingga kinerja dapat meningkat. Kuantitas pelayanan dapat dilihat dari persepsi pegawai UMSU terhadap jumlah aktivitas yang ditugaskan beserta hasilnya. Sedangkan kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan dan keterampilan pegawai UMSU melaksanakan tugasnya sehingga tercapai pelayanan yang memuaskan, yang

nantinya akan terbentuk citra merek pada institusi UMSU.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti bermaksud untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap citra merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Perumusan masalah yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah: (1) apakah kuantitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek pada UMSU?; (2) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek pada UMSU?; dan, (3) apakah kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek, pada UMSU?

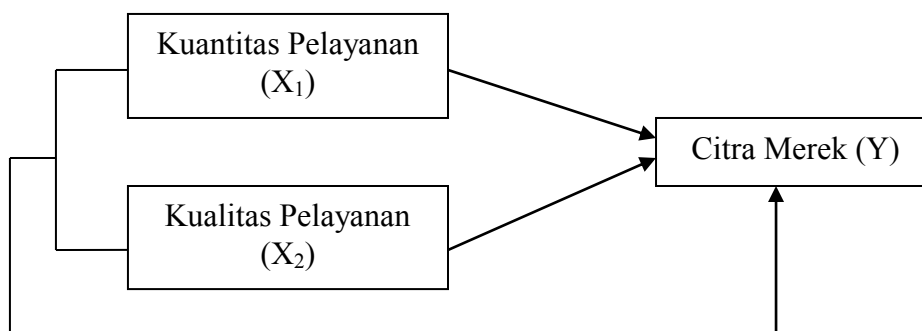
Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kuantitas pelayanan terhadap citra merek pada UMSU; (2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek pada UMSU; dan (3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kuantitas dan kualitas pelayanan terhadap citra merek pada UMSU.

Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu melalui pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker, 2013).

Kuantitas pelayanan adalah jumlah pelayanan yang dilaksanakan oleh seseorang pegawai dalam suatu periode tertentu. Hal ini terlihat dari hasil kerja pegawai dalam penggunaan waktu tertentu dan kecepatan dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya.

Satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan adalah model *Service Quality* (Servqual). Model ini dibangun berdasarkan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Terdapat lima dimensi *ServQual*, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).

Keunggulan suatu pelayanan adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna jasa maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal; sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas pelayanan sangat tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten dan berkesinambungan yang akan berdampak pada citra merek.



Sumber: Diolah peneliti, tahun 2018.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang ditunjukkan pada Gambar 1, bisa dirumuskan hipotesis: (1) kuantitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada UMSU; (2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada UMSU; dan, (3) kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada UMSU.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berlokasi di Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan.

Jenis penelitian ini berupa deskriptif kuantitatif. Kuncoro (2003) menyatakan penelitian deskriptif kuantitatif meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Sifat dari penelitian ini adalah penelitian yang bersifat menjelaskan (*deskriptif explanatory*) yaitu bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2005). Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada objek penelitian, yaitu mengenai pengaruh kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap citra merek pada UMSU.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif T.A. 2017/2018 pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sejumlah 19.567 orang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 responden.

Untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, yaitu dengan mahasiswa yang bertemu dengan peneliti dilokasi penelitian (Sugiyono, 2005).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumentasi. Daftar pertanyaan atau kuesioner yang diberikan kepada Mahasiswa Aktif T.A. 2017/2018 pada UMSU. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang berkaitan dengan kuantitas pelayanan, kualitas pelayanan, citra merek, serta data lainnya terkait UMSU.

Sumber data yang dikumpulkan meliputi data primer maupun sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada responden mahasiswa aktif T.A. 2017/2018 pada UMSU. Data sekunder yaitu data yang mendukung data primer, yang diperoleh melalui buku-buku, internet, dan literatur yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif seperti regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Proses pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan *software* SPSS.

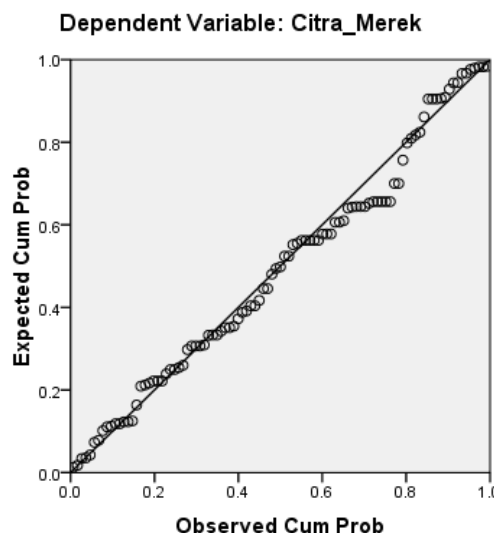
HASIL ANALISIS

Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji klasik pertama yang dijalankan atas model penelitian ini adalah uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Gambar 2. Pengujian Normalitas P-P Plot

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan

distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorv-Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05) maka jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan program SPSS, dan ditunjukkan hasilnya pada Gambar 2. Berdasarkan gambar tersebut ditunjukkan titik-titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas/ variabel eksogen. Untuk mendeteksi ada

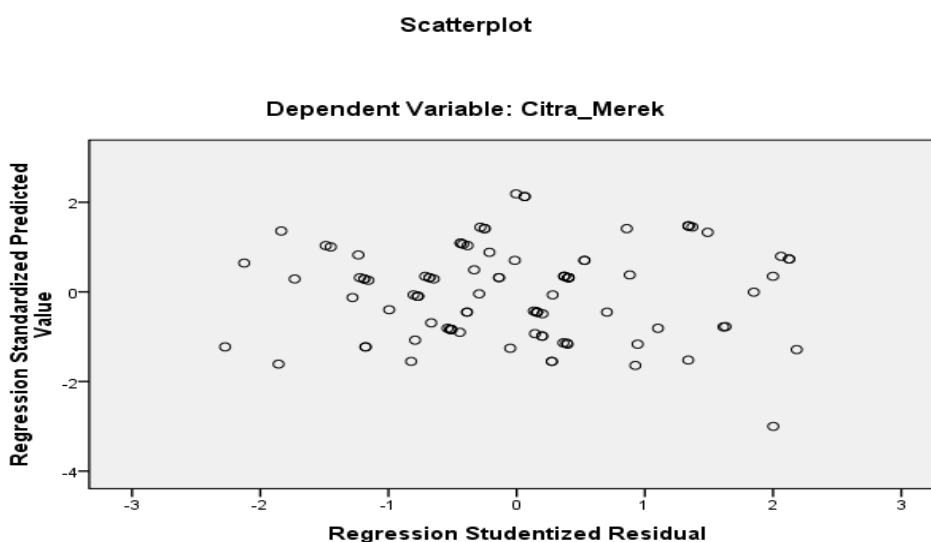
tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas; sebaliknya jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 1 menunjukkan bahwa tidak ada variabel eksogen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Hal ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel eksogen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation factor* (VIF) juga menunjukkan bahwa tidak ada nilai VIF variabel eksogen yang memiliki nilai VIF > 10. Tabel 1 memperlihatkan semua nilai variabel independent untuk *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 5, hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel eksogen pada model penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kuantitas_Pelayanan	.398	2.512
Kualitas_Pelayanan	.398	2.512

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018



Sumber: Diolah peneliti, tahun 2018.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.238	1.358		.175	.861
	Kuantitas_Pelayanan	.712	.135	.576	5.279	.000
	Kualitas_Pelayanan	.060	.034	.195	1.789	.077

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Tabel 3. Hasil Pengujian Goodness of Fit

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.535	1.85498

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk menguji sama atau tidaknya varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama maka disebut terjadi homoskedastisitas; sebaliknya jika variansnya tidak sama atau berbeda dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi citra merek berbasis masukan variabel bebasnya.

Analisis Regresi

Hasil analisis regresi dari model penelitian ini dirangkum dalam Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh bahwa model regresi untuk penelitian ini dinyatakan:

$$Y = 0,238 + 0,712 X_1 + 0,60 X_2$$

Uraian hasil interpretasi atas model penelitian ini adalah sebagai berikut.

Variabel kuantitas pelayanan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek, dimana terlihat dari nilai signifikan $(0,00) < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (5,279) > t_{tabel} (1,660)$. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan pada variabel kuantitas pelayanan (X_1), maka citra merek (Y) juga akan meningkat sebesar 0,712; begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel kuantitas pelayanan, maka citra merek akan menurun sebesar 0,712.

Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap citra merek, hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,077) > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (1,789) > t_{tabel} (1,66)$ artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan (X_2), maka citra merek (Y) akan menurun sebesar 0,60, begitu juga sebaliknya.

a. Pengujian Goodness of Fit (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan tingkat variasi variabel independen. Nilainya adalah 0-1. Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas sebaliknya semakin mendekati satu maka suatu model akan semakin baik. Hasil pengujian dirangkum dalam Tabel 3.

Hasil pengujian *Goodness of Fit* yang ditunjukkan oleh Tabel 3 adalah sebagai berikut. Nilai R sebesar 0,738 menyatakan bahwa hubungan antara kuantitas pelayanan dan kualitas 73,8%. Artinya, terdapat hubungan antar variabel yang erat.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,545 menyatakan bahwa 54,5% dari varians citra merek dapat dijelaskan oleh kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 45,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh model penelitian ini.

Standard Error of Estimated (standar deviasi) memiliki nilai 1,84598 yang berarti model dinilai baik. Hal ini karena semakin kecil standar deviasi berarti model penelitian akan semakin baik.

b. Uji secara Simultan (Uji F)

Uji-F dilakukan untuk melihat secara serempak atau simultan terkait pengaruh signifikan dari variabel independen, yaitu kuantitas pelayanan (X_1) dan kualitas

pelayanan (X_2), terhadap citra merek (Y). Kriteria pengambilan keputusan untuk uji ini adalah bahwa H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$; sebaliknya H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5$. Hasil uji secara simultan dirangkum dalam Tabel 4.

Tabel 4 memperlihatkan nilai F_{hitung} sebesar 57,409 dengan tingkat signifikansi 0,000; sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,53. Oleh karena pada kedua perhitungan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57,409 > 2,53$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel bebas, yaitu kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek UMSU. Hal ini menunjukkan bahwa UMSU harus memperhatikan kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan agar terjadi peningkatan citra merek miliknya sehingga UMSU menjadi lebih dikenal dan dipercaya masyarakat.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	df	F	Sig.
1 Regression	2	57.409	.000 ^a
Residual	96		
Total	98		

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Pembahasan

a. Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek

Hasil regresi menunjukkan bahwa kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa UMSU seharusnya memperhatikan kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan sangat menentukan dalam peningkatan citra merek miliknya.

Dalam membangun citra merek jumlah dan jenis pelayanan yang tersedia haruslah dipadukan dengan kualitas pelayanan yang diberikan pegawainya sehingga mahasiswa

merasakan kesan pelayanan yang baik. Nantinya hal itu akan berpengaruh terhadap peningkatan citra merek UMSU.

b. Pengaruh Kuantitas Pelayanan terhadap Citra Merek

Hasil regresi menunjukkan bahwa kuantitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} ($5,279$) $> t_{tabel}$ ($1,660$). Artinya apabila kuantitas pelayanan meningkat maka terjadi peningkatan pada citra merek.

Berdasarkan jawaban responden mengenai kuantitas pelayanan menunjukkan bahwa jumlah dan jenis pelayanan yang

diberikan UMSU sudah sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, dimana mayoritas responden yang menjawab setuju maupun sangat setuju pada pernyataan bahwa UMSU memiliki bagian-bagian pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Para mahasiswa juga menganggap pelayanan yang diberikan UMSU cepat dan tepat waktu serta mahasiswa juga relatif mudah mendapatkan informasi.

Menurut Wungu dan Brotoharsojo (2011) bahwa *Quantity* (kuantitas) adalah segala bentuk satuan ukur yang terkait dengan jumlah hasil kerja dan dinyatakan dalam ukuran angka atau yang dapat dipadankan dengan angka. Menurut Balaji (2012), pelayanan adalah suatu tindakan atau unjuk kerja yang diberikan seseorang ke orang lain. Dengan demikian, kuantitas pelayanan adalah jumlah pelayanan yang dilaksanakan oleh seseorang pegawai dalam suatu periode tertentu. Hal ini dapat dilihat dari hasil kerja pegawai dalam kerja penggunaan waktu tertentu dan kecepatan dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya.

Dari teori kuantitas dan pelayanan, sudah selayaknya pihak pengelola UMSU memperhatikan jumlah dan jenis pelayanan yang akan diberikan kepada mahasiswa. Begitu juga dengan kecepatan dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan sehingga pelayanan yang diberikan menjadi maksimal, sehingga dapat meningkatkan citra merek UMSU karena mahasiswa merasa puas dalam pelayanan.

c. Pengaruh dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek

Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap citra merek. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,077) > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (1,789) > t_{tabel} (1,66)$. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan (X_2), maka citra merek (Y) akan menurun sebesar 0,60; begitu juga sebaliknya.

Hasil ini seperti penelitian terdahulu milik Aisha (2017) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas

pelayanan terhadap citra merek PT. Bank Sumut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek PT. Bank Sumut secara parsial dan simultan.

Dalam penelitian Sondakh (2014) tentang kualitas pelayanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan dengan mengambil studi pada nasabah Taplus BNI Cabang Manado, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek diperoleh berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial.

Menurut Zethaml *et al.* (dalam Umar, 2013), terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu *Tangible* (berwujud), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), serta *Emphaty* (empati). Dari jawaban mengenai kelima dimensi tersebut dalam penelitian ini, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju sebesar diatas 60%. Hal ini berarti mahasiswa menganggap pelayanan yang diberikan UMSU sudah bermutu. Kualitas pelayanan yang maksimal dapat meningkatkan citra merek Umsu. Adanya faktor lain dalam kualitas pelayanan yang tidak disebutkan pada kuesioner namun diharapkan mahasiswa seperti pegawai yang kompeten, memiliki kredibilitas, adanya keamanan secara fisik, keuangan dan kerahasiaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil-hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Hal ini berarti kuantitas dan kualitas pelayanan merupakan faktor penentu citra merek dari UMSU sehingga harus dapat dipertahankan dan dikembangkan agar semakin maksimal memberikan pelayanan.

Kedua, hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kuantitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Faktor banyaknya tempat layanan, jenis layanan serta kecepatan, ketepatan dan kemudahan dalam pemberian pelayanan menentukan citra merek UMSU. Ketiga, hasil pengujian hipotesis membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti mahasiswa menganggap bahwa pelayanan yang diberikan UMSU sudah bermutu, dan hal ini dapat meningkatkan citra merek UMSU.

Adapun yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah bahwa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) seharusnya memperhatikan citra merek dan menganggap citra merek sebagai aset terpenting bagi universitas. Pengelolaan citra merek dapat dilakukan dengan cara memaksimalkan kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan agar UMSU tetap memiliki eksistensi dalam pendidikan tinggi serta semakin berkembang. Usaha yang dapat dilakukan UMSU dalam meningkatkan kuantitas pelayanan adalah menempatkan tenaga profesional pada bagian-bagian pelayanan yang sesuai sehingga pelayanan yang diberikan menjadi cepat dan tepat serta mahasiswa menjadi merasa mendapatkan kemudahan, menjalankan standar layanan secara konsisten dan melayani dengan hati sehingga komunikasi dengan mahasiswa menjadi baik dan berkesan.

Persaingan yang ketat antar perguruan tinggi swasta membuat UMSU harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara maksimal dengan meningkatkan kompetensi pegawai, meningkatkan kredibilitas pegawai, memberikan keamanan secara fisik, keuangan dan kerahasiaan pada mahasiswa. Peningkatan citra merek UMSU juga bisa dilakukan dengan meningkatkan kesadaran mahasiswa akan keilmuan dan keislamannya sehingga memberikan kesan yang positif kepada mahasiswa. Dengan demikian, mahasiswa dapat merekomendasikan kampus UMSU sebagai satu kampus yang berkualitas dan memiliki reputasi yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. dan Joachimstaler, A. 2013. **Brand Leadership**. New York: The Free Press.
- Aisha, N. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda. **Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis**. Vol. 8, No. 2, hal. 736-748.
- Balaji, B. 2012. **Services Marketing and Management**. New Delhi: S. Chand & Company Ltd.
- Keller, K.L. 2010. **Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity**. International Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2010. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, K. dan Keller, L. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2003. **Metode Riset Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis**. Jakarta: Erlangga.
- Sondakh, C. 2014. Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). **Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen**. Vol. 3, No. 1, hal. 19-32.
- Supranto, J. 2010. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Jakarta. Rineka Cipta.
- Suyanto, M. 2010. **Marketing Strategi: Top Brand Indonesia**. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2011. **Total Quality Service**. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2013. **Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wungu dan Brotoharjo. 2011. **Tingkatkan Kinerja Perusahaan Anda dengan Merit Sistem.** Jakarta: RajaGrafindo Pustaka.

Yazid. 2011. **Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi.** Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonsia – FE UII.