

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Penelitian

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendiskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari *citra merek, fasilitas, keputusan memilih kuliah dan kepuasan konsumen*.

4.1.1. Deskripsi Responden

Tanggapan responden terhadap variabel penelitian adalah analisis deskriptif dari setiap indikator. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Citra Merek (X1), Fasilitas (X2), Keputusan Memilih Kuliah (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z). Analisa deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui karakteristik dari tanggapan responden terhadap variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka telah dilakukan penelitian terhadap alumni mahasiswa yaitu mahasiswa yang telah lulus kuliah di LP3I Lampung berjumlah 229 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

4.1.2. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai alumni mahasiswa yang telah lulus kuliah di LP3I Lampung berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	94	41 %
2	Perempuan	135	59 %

Sumber : hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan tabel jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuisioner yang ditujukan pada responden alumni mahasiswa LP3I Lampung dapat dilihat bahwa dari jumlah keseluruhan 229 orang responden yang paling banyak didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 135 orang atau sebesar 59 %

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelulusan

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelulusan

No	Tahun Kelulusan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	2014	74	32,3 %
2	2015	70	30,6 %
3	2016	30	13,1 %
4	2017	5	2,2 %
5	2018	1	0,4 %
6	2019	10	4,4 %
7	2020	12	5,2 %
8	2021	13	5,7 %
9	2022	14	6,1 %

Sumber : hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan tahun kelulusan diketahui responden dengan tahun kelulusan 2014 menempati tingkat tertinggi artinya responden alumni mahasiswa yang mengisi kuisioner tahun kelulusan 2014 sebanyak 74 orang atau sebanyak 32,3 %

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas /Jurusan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan kelas /Jurusan

No	Kelas/Jurusan	Jumlah (Orang)	Persentase)
1	Digital Bisnis Management	43	18,8 %
2	Office Administration Automatization	111	48,5 %
3	Accounting Information System	75	32,7 %

Sumber : hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 karekteristik responden berdasarkan kelas/jurusan pendidikan di LP3I lampung diketahui Office Administration Automatization menempati urutan tertinggi dengan responden sebanyak 154 orang .

4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrument Penelitian

Uji persyaratan instrument penikitian dibagi menjasi 2 yaitu ; Uji Validitas dan uji reliabilitas. Adapun hasil uji validitas dan uji reliabilitas akan digunakan sebagai berikut :

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Keabsahan suatu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau metode survei harus diuji . Menurut Sukadji (2000) validitas adalah derajat yang menyatakan sutau tes mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatukuisioner penelitian atau kuisioner untuk memperoleh informasi dari responden. Uji validitas *Pearson Product Moment Correlation* mengggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara

masing –masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian :

Uji validitas dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu dengan menggunakan tabel dan signifikansi .Butir-butir kuesioner dikatakan valid bila r - hitung lebih besar dari r -tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Validitas butir- butir kuesioner dapat diuji dengan menggunakan signifikansi, yakni bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$).

Tabel 4. 4 Nilai-Nilai Product Moment

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT								
N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Sugiyono.2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Hal. 373

Besarnya nilai $r_{\text{-tabel}}$ ditentukan dengan menggunakan tabel $r_{\text{productmoment}}$ diatas. Untuk menggunakan tabel $r_{\text{product moment}}$ dengan melohat berapa besarnya jumlah sampel, yakni pada kolom N . kemudian lihat pada kolom taraf signifikansi (dalam penelitian ini siginifikansi nya adalah 5% atau 0,05). Sehingga dapat dilihat besarnya nilai $r_{\text{-tabel}}$.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 229. Pada tabel $r_{\text{product moment}}$ diatas, jumlah sampel sebanyak 229 tidak tercantum pada tabel, maka untuk menentukan nilai $r_{\text{-tabel}}$ dilakukan penghitungan dengan cara interpolasi.

200	229	300
0,138	x	0,113

$$\frac{200 - 300}{229 - 300} = \frac{0,138 - 0,113}{x - 0,113}$$

$$\frac{200 - 300}{229 - 300} = \frac{0,138 - 0,113}{x - 0,113}$$

$$\frac{X - 0,113}{229 - 300} = \frac{0,138 - 0,113}{200 - 300}$$

$$\frac{X - 0,113}{229 - 300} = \frac{0,138 - 0,113}{200 - 300}$$

$$X - 0,113 = \frac{(0,138 - 0,113) \times (229 - 300)}{200 - 300}$$

$$200 - 300$$

$$X - 0,113 = \frac{(0,025) \times (-71)}{-100}$$

$$-100$$

$$X = 0,018 + 0,113$$

$$X = 0,131$$

Sehingga dengan penghitungan interpolasi didapat nilai $r_{\text{-tabel}}$ sebesar 0,131.

Kemudian $r_{\text{-tabel}}$ tersebut dibandingkan dengan masing-masing $r_{\text{-hitung}}$ yang terdapat pada tabel hasil uji validitas menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*)

Validitas butir-butir kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penilitan ini adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek

Untuk mengetahui uji validitas pada butir-butir kuisisioner Citra Merek apakah valid atau tidak adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Bila r_{hitung} (product moment) $> r_{\text{tabel}}$ maka butir-butir pernyataan pada kuisisioner tersebut dinyatakan valid. Maka begitu juga sebaliknya bila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka butir-butir pernyataan kuisisioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 5 Tabel r-hitung Citra Merek (X1)

		Correlations										
		X1001	X1002	X1003	X1004	X1005	X1006	X1007	X1008	X1009	X1010	Total
X1001	Pearson Correlation	1	.563**	.407**	.526**	.478**	.249**	.385**	.534**	.362**	.405**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X1002	Pearson Correlation	.563**	1	.727**	.436**	.524**	.300**	.473**	.335**	.387**	.329**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X1003	Pearson Correlation	.407**	.727**	1	.500**	.548**	.315**	.394**	.237**	.234**	.231**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X1004	Pearson Correlation	.526**	.436**	.500**	1	.532**	.419**	.404**	.412**	.512**	.536**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X1005	Pearson Correlation	.478**	.524**	.548**	.532**	1	.618**	.661**	.581**	.529**	.652**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X1006	Pearson Correlation	.249**	.300**	.315**	.419**	.618**	1	.590**	.526**	.663**	.627**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X1007	Pearson Correlation	.385**	.473**	.394**	.404**	.661**	.590**	1	.609**	.458**	.532**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X1008	Pearson Correlation	.534**	.335**	.237**	.412**	.581**	.526**	.609**	1	.489**	.705**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X1009	Pearson Correlation	.362**	.387**	.234**	.512**	.529**	.663**	.458**	.489**	1	.618**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X1010	Pearson Correlation	.405**	.329**	.231**	.536**	.652**	.627**	.532**	.705**	.618**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Total	Pearson Correlation	.685**	.701**	.635**	.739**	.840**	.712**	.742**	.734**	.724**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil olah data dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai product moment untuk Citra Merek sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Kondisi	Keterangan
1	0,685	0,131	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
2	0,701	0,131	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
3	0,635	0,131	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
4	0,739	0,131	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
5	0,840	0,131	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
6	0,712	0,131	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
7	0,742	0,131	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
8	0,734	0,131	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
9	0,724	0,131	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
10	0,772	0,131	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 diatas hasil uji validitas pernyataan Citra Merek (X1) memiliki kondisi dimana *r*hitung > *r*tabel nilai paling tinggi yaitu 0,840 dan paling rendah 0.685. Dengan demikian seluruh butir pernyataan Citra Merek dinyatakan valid dan memenuhi kriteria kevalidan instrument.

2. Fasilitas

Untuk mengetahui uji validitas pada butir-butir pernyataan dalam kuisioner Fasilitas apakah valid atau tidak adalah dengan membandingkan *r*-hitung dengan *r*tabel . Bila *r*-hitung (product moment) > *r*-tabel maka butir-butir pernyataan pada kuisioner tersebut dinyatakan valid . Maka begitu juga sebaliknya bila *r*-hitung < *r*tabel maka butir-butir pernyataan kuisioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 7 Tabel r-hitung Fasilitas (X2)

		Correlations															
		X2001	X2002	X2003	X2004	X2005	X2006	X2007	X2008	X2009	X2010	X2011	X2012	X2013	X2014	X2015	Total
X2001	Corrélation de Pearson	1	.554**	.589**	.538**	.396**	.381**	.436**	.442**	.266**	.358**	.318**	.421**	.383**	.263**	.459**	.667**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X2002	Corrélation de Pearson	.554**	1	.464**	.423**	.455**	.418**	.374**	.329**	.185**	.217**	.264**	.251**	.438**	.457**	.518**	.608**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X2003	Corrélation de Pearson	.589**	.464**	1	.632**	.554**	.544**	.396**	.472**	.395**	.532**	.576**	.571**	.498**	.411**	.488**	.778**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X2004	Corrélation de Pearson	.538**	.423**	.632**	1	.552**	.693**	.267**	.422**	.439**	.450**	.477**	.432**	.345**	.262**	.313**	.696**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X2005	Corrélation de Pearson	.396**	.455**	.554**	.552**	1	.768**	.400**	.408**	.471**	.497**	.528**	.481**	.493**	.390**	.471**	.733**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X2006	Corrélation de Pearson	.381**	.418**	.544**	.693**	.768**	1	.413**	.478**	.482**	.548**	.530**	.501**	.469**	.428**	.462**	.757**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X2007	Corrélation de Pearson	.436**	.374**	.396**	.267**	.400**	.413**	1	.799**	.471**	.472**	.417**	.469**	.539**	.496**	.521**	.693**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X2008	Corrélation de Pearson	.442**	.329**	.472**	.422**	.408**	.478**	.799**	1	.478**	.621**	.513**	.479**	.460**	.434**	.413**	.727**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X2009	Corrélation de Pearson	.266**	.185**	.395**	.439**	.471**	.482**	.471**	.478**	1	.430**	.323**	.272**	.458**	.528**	.465**	.599**
	Sig. (bilatérale)	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X2010	Corrélation de Pearson	.358**	.217**	.532**	.450**	.497**	.548**	.472**	.621**	.430**	1	.826**	.789**	.452**	.353**	.415**	.765**
	Sig. (bilatérale)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X2011	Corrélation de Pearson	.318**	.264**	.576**	.477**	.529**	.530**	.417**	.513**	.323**	.826**	1	.780**	.484**	.362**	.367**	.741**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X2012	Corrélation de Pearson	.421**	.251**	.571**	.432**	.481**	.501**	.469**	.479**	.272**	.789**	.780**	1	.600**	.412**	.525**	.759**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X2013	Corrélation de Pearson	.383**	.438**	.498**	.345**	.493**	.469**	.539**	.460**	.458**	.452**	.484**	.600**	1	.817**	.663**	.740**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X2014	Corrélation de Pearson	.263**	.457**	.411**	.262**	.390**	.428**	.496**	.434**	.528**	.353**	.362**	.412**	.817**	1	.660**	.653**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
X2015	Corrélation de Pearson	.459**	.518**	.488**	.313**	.471**	.462**	.521**	.413**	.465**	.415**	.367**	.525**	.663**	.660**	1	.714**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Total	Corrélation de Pearson	.667**	.608**	.778**	.696**	.733**	.757**	.693**	.727**	.599**	.755**	.741**	.759**	.740**	.653**	.714**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Dari hasil olah data dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai product moment untuk Fasilitas sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)

Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kondisi	Keterangan
1	0,667	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
2	0,608	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
3	0,778	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
4	0,696	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
5	0,733	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
6	0,757	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
7	0,693	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
8	0,727	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
9	0,599	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
10	0,755	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
11	0,741	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
12	0,759	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
13	0,740	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
14	0,653	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
15	0,714	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hasil uji validitas pernyataan Fasilitas (X2) memiliki kondisi dimana *rhitung* > *rtabel* nilai paling tinggi yaitu 0,778 dan paling rendah 0,599. Dengan demikian seluruh butir pernyataan Fasilitas dinyatakan valid dan memenuhi kriteria kevalidan instrument.

3. Keputusan Memilih Kuliah

Untuk mengetahui uji validitas pada butir-butir kuisiner Keputusan Memilih Kuliah apakah valid atau tidak adalah dengan membandingkan *rhitung* dengan *r-tabel* . Bila *rhitung* (product moment) > *r-tabel* maka butir-butir pernyataan pada kuisiner tersebut dinyatakan valid . Maka begitu juga

Dari hasil olah data dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai product moment untuk

Keputusan Memilih Kuliah sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih Kuliah (Y)

Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kondisi	Keterangan
1	0,729	0,131	$rhitung > rtabel$	Valid
2	0,813	0,131	$rhitung > rtabel$	Valid
3	0,897	0,131	$rhitung > rtabel$	Valid
4	0,868	0,131	$rhitung > rtabel$	Valid
5	0,826	0,131	$rhitung > rtabel$	Valid
6	0,311	0,131	$rhitung > rtabel$	Valid
7	0,888	0,131	$rhitung > rtabel$	Valid
8	0,829	0,131	$rhitung > rtabel$	Valid
9	0,832	0,131	$rhitung > rtabel$	Valid

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil uji validitas pernyataan Keputusan Memilih Kuliah (Y) memiliki kondisi $rhitung > rtabel$ dimana nilai paling tinggi yaitu 0,897 dan paling rendah 0,311. Dengan demikian seluruh butir pernyataan Keputusan Memilih Kuliah dinyatakan valid dan memenuhi kriteria kevalidan instrument.

4. Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui uji validitas pada butir-butir kuisisioner Kepuasan Konsumen apakah valid atau tidak adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Bila r_{hitung} (product moment) $> r_{tabel}$ maka butir-butir pernyataan pada kuisisioner tersebut dinyatakan valid . Maka begitu juga sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir-butir pernyataan kuisisioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 11 Tabel r-hitung Kepuasan Konsumen (Z)

		Correlations									
		Z01	Z02	Z03	Z04	Z05	Z06	Z07	Z08	Z09	Total
Z01	Pearson Correlation	1	.677**	.653**	.634**	.647**	.660**	.589**	.543**	.532**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Z02	Pearson Correlation	.677**	1	.911**	.744**	.694**	.722**	.677**	.724**	.694**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Z03	Pearson Correlation	.653**	.911**	1	.656**	.674**	.760**	.677**	.756**	.642**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Z04	Pearson Correlation	.634**	.744**	.656**	1	.867**	.617**	.659**	.739**	.852**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Z05	Pearson Correlation	.647**	.694**	.674**	.867**	1	.696**	.664**	.799**	.722**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Z06	Pearson Correlation	.660**	.722**	.760**	.617**	.696**	1	.665**	.743**	.588**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Z07	Pearson Correlation	.589**	.677**	.677**	.659**	.664**	.665**	1	.764**	.691**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Z08	Pearson Correlation	.543**	.724**	.756**	.739**	.799**	.743**	.764**	1	.782**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Z09	Pearson Correlation	.532**	.694**	.642**	.852**	.722**	.588**	.691**	.782**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Total	Pearson Correlation	.769**	.892**	.879**	.873**	.875**	.846**	.834**	.890**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil olah data dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai product moment untuk Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kondisi	Keterangan
1	0,769	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
2	0,892	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
3	0,879	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
4	0,873	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
5	0,875	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
6	0,846	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
7	0,834	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
8	0,890	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
9	0,837	0,131	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid

Berdasarkan tabel 4.12 diatas hasil uji validitas pernyataan Kepuasan Konsumen (Z) memiliki kondisi *rhitung* > *rtabel* dimana nilai paling tinggi yaitu 0,892 dan paling rendah 0,769 Dengan demikian seluruh butir pernyataan Kepuasan Konsumen dinyatakan valid dan memenuhi kriteria kevalidan instrument.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka kemudian dilakukan uji reliabilitas terhadap masing masing instrument variabel. Dilakukan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keajegan/konsistensi dari kuisisioner . Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah butir-butir kuisisioner pada masing-masing variabel dalam penelitian ini relieabel atau tidak .

Butir-butir kuesioner dinyatakan reliabel bilamana nilai *alpha croancbach* pada penghitungan SPSS lebih besar dari 0,6. Sebaliknya bila nilai *alpha croancbach* pada penghitungan SPSS lebih kecil dari 0,6 maka butir-butir kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

1. Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	229	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	229	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	10

Berdasarkan pada tabel diatas nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,899. Maka dapat dikatakan bahwa butir-butir kuesioner untuk variabel Citra Merek dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,6

2. Fasilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	229	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	229	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.926	15

Berdasarkan pada tabel diatas nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,926. Maka dapat dikatakan bahwa butir-butir kuesioner untuk variabel Fasilitas dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$

3. Keputusan Memilih Kuliah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	229	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	229	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.893	9

Berdasarkan pada tabel diatas nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893. Maka dapat dikatakan bahwa butir-butir kuesioner untuk variabel Fasilitas dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$

4. Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	229	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	229	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	9

Berdasarkan pada tabel diatas nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953. Maka dapat dikatakan bahwa butir-butir kuesioner untuk variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$

4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$, Ghozali (2018).

Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan metode yang lain yaitu dengan melihat Normal Probability Plot.

Model regresi yang baik ialah data berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diaogonal grafik.

Syarat Normalitas data yaitu :

- a. Apabila nilai sig atau signifikan yang terdapat pada kolom Kolmogrov Smirnov ($<$) dari alpha ($\alpha = 0,05$), maka data terdistribusi secara tidak normal.
- b. Jika nilai sig atau signifikan yang terdapat pada kolom Kolmogrov Smirnov ($>$) dari alpha ($\alpha = 0,05$), maka data terdistribusi secara normal.

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Citra Merek dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (X1 dan X2 terhadap Z)

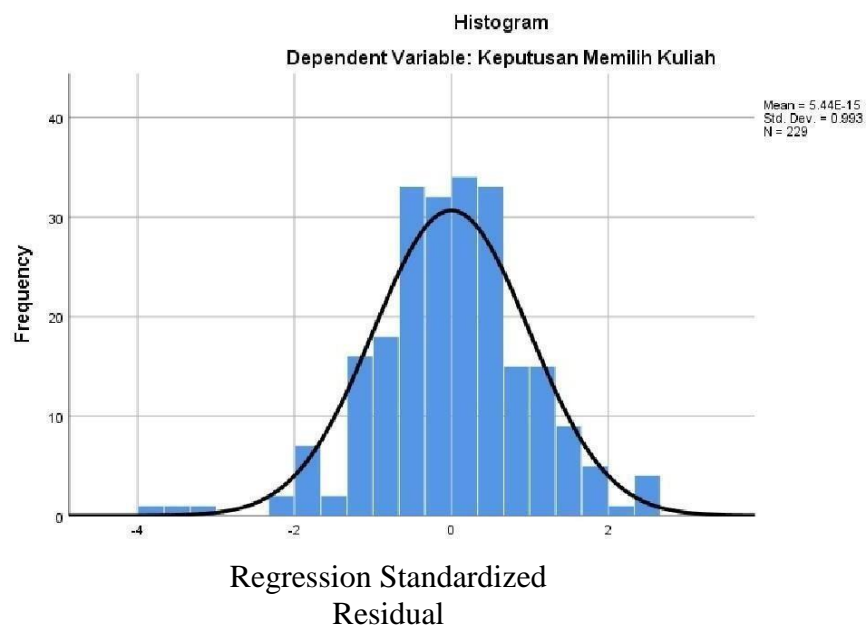
One – Sample Kolmogrov- Smirnov Test

		Unstardarized Residual
N		229
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.Deviation	,39318194
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,039
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,049
Asymp.Sig.(2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors significance corrections
- d. This is a lower bound of the true significance

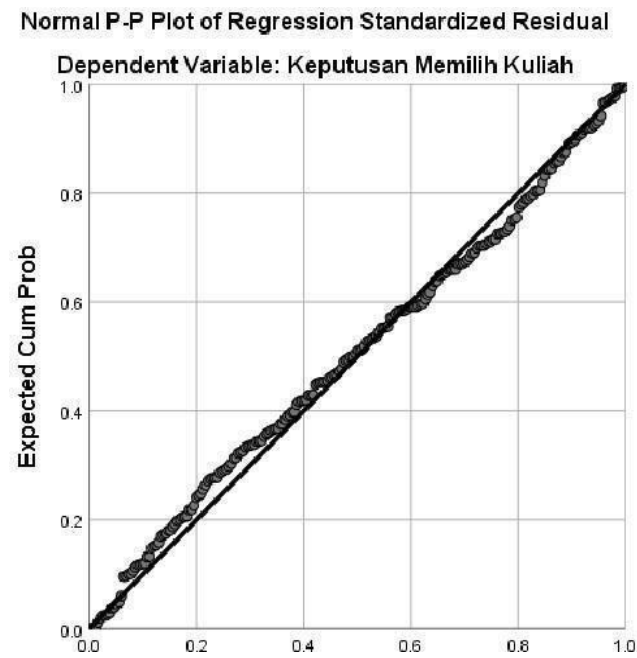
Hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogrov – smirnov* yang dipaparkan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa dependen K-Z sebesar 0,049 dengan tingkat signifikan sebesar 0,200. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan dapat dilihat bahwa angka signifikan (Sig) untuk variabel intervening pada uji *kolmogrov – smirnov* diperoleh $0,200 > 0,05$ artinya sampel terdistribusi secara normal.

Gambar 4. 1 Grafik Normal Probality Plot



Hal tersebut juga dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik Normal Probability plot-nya sebagai berikut :

Gambar 4. 2 Grafik Normal Probability Plot Observed Cum Prob



Kriteria

Pengujian :

Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05 (>0.05) maka berkesimpulan data berdistribusi normal Analisis data :

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang didapat sebesar 0.200 (>0.05) maka berkesimpulan data berdistribusi normal

4.3.2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinieritas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance. Tolerance mengukur variabilitas

variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yaitu adalah nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10, Ghazali (2018).

Hasil dari pengujian multikolonieritas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonieritas Citra Merek dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (X1 dan X2 terhadap Z)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.507	.283		-1.788	.075		
	Citra Merek	.684	.065	.562	10.484	.000	.739	1.353
	Fasilitas	.393	.085	.248	4.629	.000	.739	1.353

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Kriteria pengujian :

Jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00 maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolonieritas yang dipaparkan pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa Variabel yang masuk dalam model memiliki nilai tolerance 0.739 lebih besar dari 0.10 (>0.10) dan VIF 1.353 kurang dari 10 (<10.00) artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolonieritas Citra Merek , Fasilitas dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Kuliah (X1 , X2 dan Z terhadap Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.060	.232		4.566	.000		
	Citra Merek	.207	.065	.211	3.194	.002	.497	2.011
	Fasilitas	.079	.072	.062	1.093	.276	.675	1.482
	Kepuasan Konsumen	.415	.054	.516	7.678	.000	.480	2.083

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Kuliah

Kriteria pengujian :

Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$ maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas yang dipaparkan pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa:

1. Variabel X1 (Citra Merek) memiliki nilai tolerance 0.497 lebih besar dari 0.10 (>0.10) dan VIF 2.011 kurang dari 10 (<10.00) maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinieritas
2. Variabel X2 (Fasilitas) memiliki nilai tolerance 0.675 lebih besar dari 0.10 (>0.10) dan VIF 1.482 kurang dari 10 (<10.00) maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinieritas
3. Variabel Z (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai tolerance 0.480 lebih besar dari 0.10 (>0.10) dan VIF 2.083 kurang dari 10 (<10.00) maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinieritas

4.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghazali (2013). Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghazali (2018). Sebagai cara untuk memperkuat uji scatterplot terdapat cara lain yaitu dengan pengujian uji park. Yaitu apabila variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Citra Merek , Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (X1 , X2 terhadap Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.029	.178		.164	.870
	Citra Merek	.134	.041	.247	3.270	.001
	Fasilitas	-.071	.053	-.101	-1.334	.184

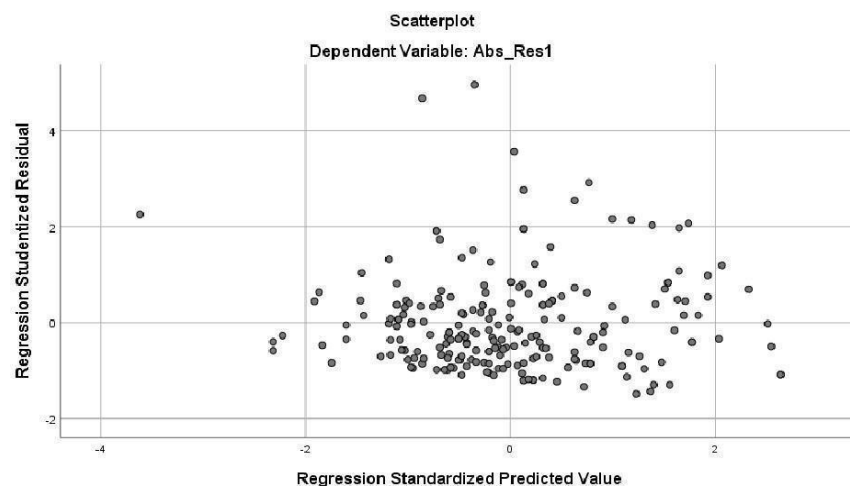
a. Dependent Variable: Abs_Res1

Kriteria pengujian :

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Dalam tabel 4.16 di atas diketahui bahwa nilai signifikasi dari variabel Fasilitas lebih dari 0,05 (0,184) maka tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan variabel Citra Merek nilai signifikansi 0.001 (<0.05) terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi. Maka hasil diatas dapat dijelaskan dengan

hasil analisis grafik yaitu grafik scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Apabila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada Gambar 4.3 di bawah ini:

Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot



Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Citra Merek , Fasilitas dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Memilih Kuliah (X1 , X2 dan Z terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.311	.149		2.096	.037
	Citra Merek	.085	.041	.190	2.066	.040
	Fasilitas	-.143	.046	-.244	-3.087	.002
	Kepuasan Konsumen	.029	.035	.080	.851	.395

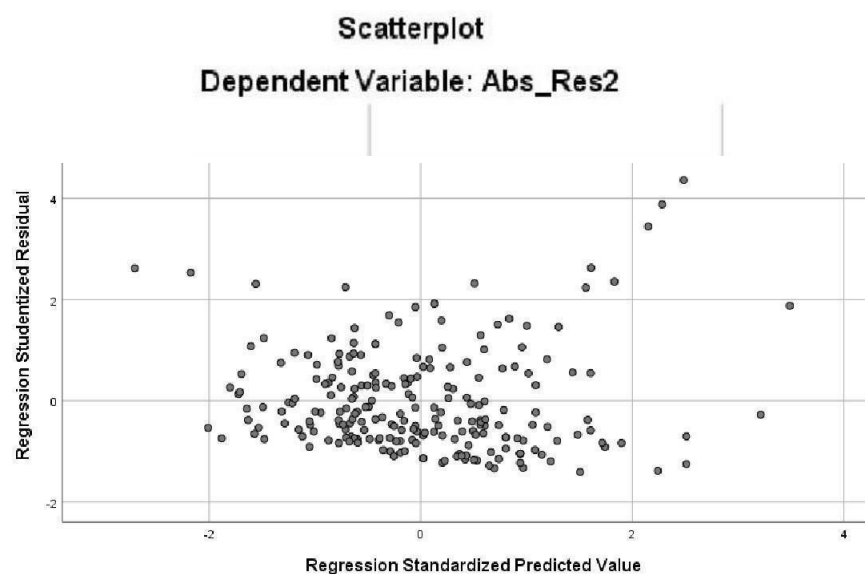
a. Dependent Variable: Abs_Res2

Dalam tabel 4.17 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Citra Merek dan fasilitas yaitu 0,040 dan 0,02 kurang dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas, sedangkan variabel Kepuasan Konsumen nilai

signifikansi 0,395 (>0.05) maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada Gambar 4.4 di bawah ini:

Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot



4.4. Hasil Analisis Data

4.4.1. Analisis Kesesuaian Model (Goodness-of-fit)

Evaluasi *Goodness of fit* merupakan suatu uji kesesuaian yang dilakukan pada model yang digunakan dalam penelitian, atau apakah model yang digunakan dalam penelitian dan data yang didapatkan adalah sesuai/fit. Begitu pula sebaliknya bila model yang digunakan dalam penelitian tidak sesuai dengan data yang didapat, maka dapat dikatakan model tersebut tidak sesuai/fit. Evaluasi yang dilakukan berfungsi untuk dapat menghasilkan perbandingan antara model yang dispesifikasi melalui matrik kovarian

dengan indicator atau variabel observasi. *Goodness of fit* juga digunakan untuk menjelaskan paradigm penelitian , yakni menjelaskan bahwa paradigma dalam pemelitian ini dapat digunakan atau tidak Menurut Kusurkas, Vos, Wesyers, & Croiset (2013) bahawa apabila nilai pada *Goodness of fit* yang dihasilkan baik maka model tersebut dapat diterima, sedangkan untuk hasil *Goodness of fit* yang buruk maka model tersebut harus dilakukan modifikasi atau ditolak. *Goodness of fit* menggunakan ambang batas *Chisquare* diharapkan nilainya rendah, *Comparison of fit Index* (CFI) . 0,09 dan *Root Mean Square Error of Epproximation* (RMSEA) $< 0,08$, *Goodness of fit Indeks* (GFI) : ukuran kesesuaian model secara deskriptif . Diharapkan nilainya lebih besar sama dengan 0,90 Kusurkas, Vos, Westers & Croiset (2013). Hasil AMOS menjelaskan bahwa paradigma penelitian dapat digunakan atau fit, bilamana memenuhi ketentuan seperti pada tabel 4.18

Tabel 4. 18 Goodness of Fit

Goodness of fit	Keterangan
Chi- Square	0: fit sempurna; semakin besar semakin tidak fit
Probability	: $\geq \alpha$: fit nilai α yang bisa di pakai : 5%, 1%, 10%
GFI	0: tidak fit; 1 : fit sempurna; ≥ 0.90 : fit
AGFI	0: tidak fit; 1 : fit sempurna; ≥ 0.90 : fit
RMSEA	≤ 0.05 : fit; > 0.10 : tidak fit
TLI	0: tidak fit; 1 : fit sempurna; ≥ 0.90 : fit
NFI	0: tidak fit; 1 : fit sempurna; ≥ 0.90 : fit
PCFI	0: tidak fit; semakin besar semakin fit
PNFI	0: tidak fit; semakin besar semakin fit

4.4.2. Uji Chi Square (χ^2)

Chi-Square disebut juga dengan Kai Kuadrat. Chi Square adalah salah satu jenis uji komparatif yang dilakukan pada dua variabel, di manaskala data kedua variabel adalah nominal. Apabila dari 2 variabel, ada 1 variabel dengan skala nominal maka dilakukan uji chi square dengan merujuk bahwa harus digunakan uji pada derajat yang terendah. Latan (2013) Chi Square dalam istilah (Structural Equation Modelling (SEM) dikenal dengan sebutan *-2 log likelihood* adalah suatu kroteria *fit indices* yang digunakan untuk melihat apakah ada penyimpangan yang terjadi antaraa sample *covariance matrix* dan model (fitted) *covariance matrix*. Nilai chi square akan semakin baik bila nilai yang dihasilkan semakin kecil, maka semakin baik model yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali (2014) nilai chi square yang kecil dapat menghasilkan nilai 57 prbabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) sehingga data input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan.

4.4.3. Goodness of Fit Index

GFI (goodness of fit index) dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1971) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya. Uji Goodness of Fit Index (GFI) sendiri adalah merupakan uji kesesuaian yang dipergunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari suatu varian pada matrik kovarian sampel. Bila nilai GFI yang diperoleh tinggi atau $> 0,90$ maka nilai tersebut menerangkan bahwa model varian dalam matrik kovarian sampel 58 adalah better fit, Ghozali (2014).

4.4.4. Adjusted goodness-of-fit

Adjusted goodness-of-fit (AGFI) merupakan penggabungan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama >0.90 .

4.4.5. The Root Square Error of Approximation (RMSA)

Root mean square error of approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. RMSA adalah uji yang digunakan untuk mengukur penyimpangan yang terjadi pada nilai suatu parameter model dengan matriks kovarians populasinya, Ghozali (2014). Menurut Sugiyono (2013) bahwa suatu model dapat diterima bila nilai RMSEA yang diperoleh lebih kecil dari 0,08. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Dengan nilai $< 0,08$ model ini sudah dikatakan bahwa model fit berdasarkan degree of freedom.

4.4.6. Tucker Lewis Index (TLI)

Tucker-Lewis Index atau dikenal dengan non normed fit index (NNFI). Pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tetapi sekarang dikembangkan untuk SEM. TLI merupakan suatu alat ukur alternative incremental fit index yang digunakan untuk membandingkan model yang akan diuji. Hasil dari uji TLI yang kemudian digunakan oleh peneliti sebagai salah satu acuan ukuran nilai agar model penelitian dapat diterima. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony dalam indeks

komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau >0.90. Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah \tli. Nilai indeks TLI merupakan perbandingan dari sebuah model yang diuji dengan sebuah baseline model, Baumgartner & Homburg, (1996).

4.4.7. Normed Fit Index

NFI Normed Fit Index merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1.0 (perfect fit). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolut yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau >0.90. Program AMOS akan memberikan nilai NFI dengan perintah \nfi.

4.4.8. Comparative Fit Index (CFI)

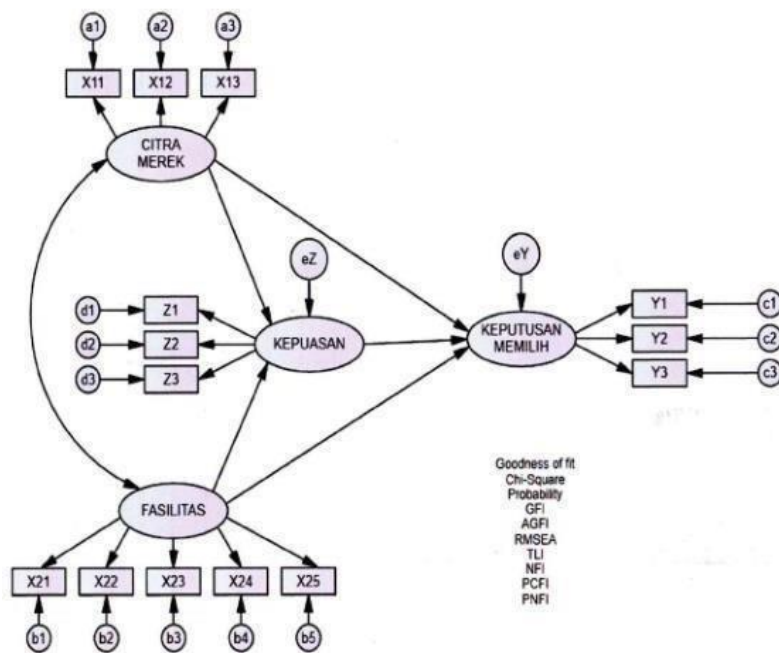
Besaran indeks CFI berada pada rentang 0 – 1, di mana semakin mendekati 1 maka tingkat fit pada sebuah data dapat dikatakan tinggi atau *very good fit* mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. CFI tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model Hulland, 1996 & Tanaka (1993). Indeks CFI identik dengan Relative Noncentrality Index (RNI) dari McDonald dan Marsh (1990)

4.4.9. NFI Parsimonious normal fit index (PNFI)

Parsimonious normal fit index (PNFI) merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. PNFI

memiliki kegunaan utama untuk membandingkan model dengan degree of freedom yang berbeda. Digunakan untuk membandingkan model alternatif sehingga tidak ada nilai yang direkomendasikan sebagai nilai fit yang diterima. Namun, jika membandingkan dua model maka perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.

Program AMOS akan menghasilkan nilai PNFI dengan perintah pnfi.



Tabel 4. 19 Goodness of Fit Pada Penelitian

Goodness of fit	Hasil	Cut off Value
Chi- Square	134.627	Diharap kan kecil
Probability	0,142	$\geq \alpha$
GFI	0,973	≥ 0.90
AGFI	0,963	≥ 0.90
RMSEA	0,017	
TLI	0,937	≥ 0.90
NFI	0,954	≥ 0.90
PCFI	0,675	Semakin besar semakin baik
PNFI	0,659	Semakin besar semakin baik

Dari tabel 4.19 diatas dapat dijelaskan bahwa paradigma yang dibuat oleh peneliti dalam penelitian dapat diterima. Paradigma penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan hasil dari penelitian ini.

4.4.10. Normalitas

Tabel 4. 20 Tabel Assesment of Normality Pada AMOS

Assesment of normality (group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z1	1	5	-1,59	-9,82	-6,901	9,124
Z2	1	5	-1,153	-7,12	-2,455	-5,574
Z3	1	5	-1,146	-7,07	-2,403	-6,812
Z4	1	5	-1,31	-8,09	-2,612	-7,01
Z5	1	5	-1,497	-9,25	-4,221	8,138
Z6	1	5	-1,258	-7,771	-3,373	-9,110
Z7	1	5	-0,890	-5,501	-0,965	-

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z8	1	5	-1,157	-7,148	-1,457	-3,732
Z9	1	5	-1,331	-8,223	-3,483	-

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X21	1	5	-1,104	-6,818	-2,548	-7,870
X22	1	5	-0,113	-0,700	-0,367	-1,135
X23	1	5	-0,529	-3,270	-1,448	-3,472
X24	1	5	-0,068	-0,419	-0,082	-0,253
X25	2	5	-0,022	-0,134	-0,314	-0,969
X26	2	5	-0,831	-5,136	-2,065	-6,378
X27	2	5	-0,708	-4,371	-1,220	-3,767
X28	2	5	-1,169	-7,219	-2,588	-7,993
X29	2	5	-0,620	-3,828	-0,721	-2,226
X210	2	5	-0,370	-2,285	-3,609	-11,148
X211	1	5	-1,021	-6,311	-2,220	-6,858
X212	1	5	-0,730	-4,511	-1,057	-3,266
X213	1	5	-1,004	-6,204	-2,676	-6,265
X214	2	5	-0,841	-5,194	-2,925	-5,125
X215	2	5	-0,658	-4,062	-3,913	-9,087
Y9	1	5	-1,356	-8,376	-3,547	-8,955
Y8	1	5	-1,538	-9,503	-4,442	-9,722
Y7	1	5	-0,800	-4,94	-0,195	-0,603
Y6	2	5	-0,824	-5,09	-1,059	-3,272
Y5	2	5	-0,819	-5,058	-2,008	-6,204
Y4	2	5	-1,008	-6,23	-1,274	-3,936
Y3	2	5	-0,983	-6,073	-1,065	-3,29
Y2	1	5	-1,016	-6,274	-1,093	-3,376
Y1	2	5	-0,747	-4,612	-1,680	-5,188

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X10	1	5	-0,923	-5,701	-1,599	-4,939
X19	3	5	-0,038	-0,233	-0,296	-0,915
X18	3	5	-0,206	-1,271	-0,685	-2,116
X17	3	5	-0,198	-1,226	-0,873	-2,698
X16	1	5	-1,432	-8,849	-3,637	-7,234
X15	1	5	-0,806	-4,98	-1,334	-4,120
X14	2	5	-1,041	-6,434	-1,638	-3,139
X13	2	5	-0,537	-3,320	-0,473	-1,462
X12	1	5	-0,110	-1,681	-0,216	-0,668
X11	1	5	-0,214	-2,211	-1,200	-3,707
Multivariate					4,153	2,144

Hasil AMOS menjelaskan : hasil hitung Multivariat diperoleh hasil critical ratio (cr) sebesar 2,144. Hasil nilai 2,144 kita bandingkan dengan 2,580. Bila nilai cr lebih kecil dari 2,580 maka data tersebut dikatakan normal, demikian sebaliknya.

4.5. Validitas

Tabel 4. 21 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
X14	<---	CITRA_MEREK	0,597
X15	<---	CITRA_MEREK	0,685
X16	<---	CITRA_MEREK	0,861
X17	<---	CITRA_MEREK	0,692
Y3	<---	KEPUTUSAN_MEMILIH	0,806
Y4	<---	KEPUTUSAN_MEMILIH	0,917
Y5	<---	KEPUTUSAN_MEMILIH	0,859

			Estimate
Y6	<---	KEPUTUSAN_MEMILIH	0,855
Y7	<---	KEPUTUSAN_MEMILIH	0,612
Y8	<---	KEPUTUSAN_MEMILIH	0,905
Y9	<---	KEPUTUSAN_MEMILIH	0,826
X29	<---	FASILITAS	0,697
X28	<---	FASILITAS	0,656
X27	<---	FASILITAS	0,745
X26	<---	FASILITAS	0,719
Z9	<---	KEPUASAN_KONSUMEN	0,901
Z8	<---	KEPUASAN_KONSUMEN	0,798
Z7	<---	KEPUASAN_KONSUMEN	0,808
Z6	<---	KEPUASAN_KONSUMEN	0,866
Z5	<---	KEPUASAN_KONSUMEN	0,837
Z4	<---	KEPUASAN_KONSUMEN	0,867
Z3	<---	KEPUASAN_KONSUMEN	0,863
Z2	<---	KEPUASAN_KONSUMEN	0,705
Z1	<---	KEPUASAN_KONSUMEN	0,679
X11	<---	CITRA_MEREK	0,712
X12	<---	CITRA_MEREK	0,785
X13	<---	CITRA_MEREK	0,632
X10	<---	CITRA_MEREK	0,671
X19	<---	CITRA_MEREK	0,671
X18	<---	CITRA_MEREK	0,72
X21	<---	FASILITAS	0,657
X22	<---	FASILITAS	0,677
X23	<---	FASILITAS	0,809
X24	<---	FASILITAS	0,736
X25	<---	FASILITAS	0,671
X215	<---	FASILITAS	0,609
X214	<---	FASILITAS	0,705

			Estimate
X213	<---	FASILITAS	0,768
X212	<---	FASILITAS	0,768
X210	<---	FASILITAS	0,686
X211	<---	FASILITAS	0,778
Y1	<---	KEPUTUSAN_MEMILIH	0,731
Y2	<---	KEPUTUSAN_MEMILIH	0,696

4.6. Reliabilitas

Data penelitian dikatakan reliabel bilamana memenuhi ketentuan sebagai berikut : nilai *Construct Reliability* (CR) lebih besar dari pada 0,70. Dan nilai average variance extracted (AVE) lebih besar dari pada 0,5.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n SLF_i)^2}{(\sum_{i=1}^n SLF_i)^2 + \sum_{i=1}^n e_i}$$

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n SLF_i^2}{\sum_{i=1}^n SLF_i^2 + \sum_{i=1}^n e_i}$$

Sedangkan nilai error (e) = $1 - SLF^2$,

Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabelitas Pada Amos

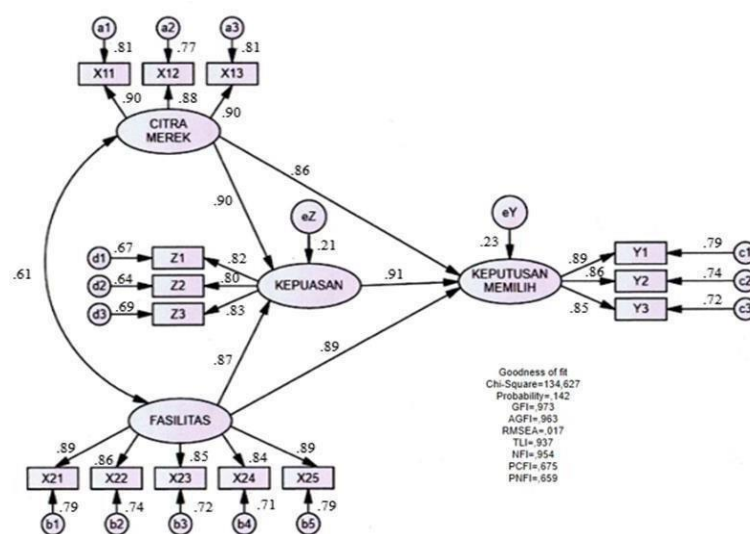
Variables	Indicators	SLF	SLF ²	error	CR	AVE
CITRA_MEREK	X11	0,712	0,507	0,493		
CITRA_MEREK	X12	0,785	0,616	0,384		
CITRA_MEREK	X13	0,732	0,536	0,464		
CITRA_MEREK	X14	0,711	0,506	0,494		
CITRA_MEREK	X15	0,985	0,970	0,030	0,956	0,689
CITRA_MEREK	X16	0,861	0,741	0,259		
CITRA_MEREK	X17	0,892	0,796	0,204		
CITRA_MEREK	X18	0,720	0,518	0,482		
CITRA_MEREK	X19	0,871	0,759	0,241		
CITRA_MEREK	X10	0,971	0,943	0,057		
FASILITAS	X21	0,817	0,667	0,333		
FASILITAS	X22	0,837	0,701	0,299		
FASILITAS	X23	0,809	0,654	0,346		
FASILITAS	X24	0,736	0,542	0,458		
FASILITAS	X25	0,871	0,759	0,241		
FASILITAS	X26	0,719	0,517	0,483		
FASILITAS	X27	0,745	0,555	0,445		
FASILITAS	X28	0,856	0,733	0,267	0,959	0,610
FASILITAS	X29	0,697	0,486	0,514		
FASILITAS	X210	0,686	0,471	0,529		
FASILITAS	X211	0,778	0,605	0,395		
FASILITAS	X212	0,768	0,590	0,410		
FASILITAS	X213	0,768	0,590	0,410		
FASILITAS	X214	0,705	0,497	0,503		
FASILITAS	X215	0,883	0,780	0,220		
KEPUTUSAN_MEMILIH	Y1	0,731	0,534	0,466		
KEPUTUSAN_MEMILIH	Y2	0,696	0,484	0,516		
KEPUTUSAN_MEMILIH	Y3	0,806	0,650	0,350		
KEPUTUSAN_MEMILIH	Y4	0,917	0,841	0,159	0,943	0,650
KEPUTUSAN_MEMILIH	Y5	0,859	0,738	0,262		
KEPUTUSAN_MEMILIH	Y6	0,855	0,731	0,269		
KEPUTUSAN_MEMILIH	Y7	0,612	0,375	0,625		
KEPUTUSAN_MEMILIH	Y8	0,905	0,819	0,181		

KEPUTUSAN_MEMILIH	Y9	0,826	0,682	0,318		
KEPUASAN_KONSUMEN	Z1	0,679	0,461	0,539		
KEPUASAN_KONSUMEN	Z2	0,705	0,497	0,503		
KEPUASAN_KONSUMEN	Z3	0,863	0,745	0,255		
KEPUASAN_KONSUMEN	Z4	0,867	0,752	0,248		
KEPUASAN_KONSUMEN	Z5	0,837	0,701	0,299	0,947	0,667
KEPUASAN_KONSUMEN	Z6	0,866	0,750	0,250		
KEPUASAN_KONSUMEN	Z7	0,808	0,653	0,347		
KEPUASAN_KONSUMEN	Z8	0,798	0,637	0,363		
KEPUASAN_KONSUMEN	Z9	0,901	0,812	0,188		

Hasil dari olah AMOS diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai masing- masing Loading Factor pada masing-masing variabel adalah bernilai di atas 0,7. Dan nilai AVE di atas 0,5. Sehingga dapat dijelaskan bahwa data dalam penelitian dikatan reliabel.

4.7. Hasil Penelitian

Gambar 4. 5 Paradigma Hasil Penilitan



Pada gambar paradigma diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Citra Merek (CM) dengan indikator (1) Citra Perusahaan, (2) Citra Produk, dan (3) Citra Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih Kuliah (KMK) yang dijelaskan dengan indikator (1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, dan (3) Evaluasi, sebesar 0,86. Dimana nilai indikator pada variabel CM yang terbesar adalah indikator Citra Perusahaan dan Citra Konsumen, masing –masing sebesar 0,90. Dan untuk indikator KMK nilai tertinggi adalah indikator Pengenalan Kebutuhan dengan nilai 0,89.
2. Variabel Fasilitas dengan indikator (1) Tempat Parkir, (2) Kursi Ruang Tunggu, (3) Toilet, (4) Mushola, dan (5) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Kuliah (KMK) yang dijelaskan dengan indikator (1) Pengenalan Kebutuhan , (2) Pencarian Informasi, dan (3) Evaluasi sebesar 0,89. Dimana nilai indikator pada variabel Fasilitas yang terbesar adalah indikator Tempat Parkir dan Keamanan masing –masing sebesar 0,89 . Dan untuk indicator KMK nilai tertinggi adalah indikator Pengenalan Kebutuhan dengan nilai 0,89.
3. Variabel Citra Merek (CM) dengan indicator (1) Citra Perusahaan, (2) Citra Produk, dan (3) Citra Konsumen, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (KK) yang dijelaskan dengan indicator (1) Kesiediaan Merekomendasikan kepada orang lain, (2) Menciptakan Keputusan Pembelian yang sama, dan (3) Menciptakan Citra Merek sebesar 0,90. Dimana nilai indicator pada variabel CM yang terbesar adalah indicator Citra Perusahaan dan Citra

Konsumen, masing-masing sebesar 0,90. Dan untuk indikator KK nilai tertinggi adalah indikator Menciptakan Citra Merek dengan nilai 0,83.

4. Variabel Fasilitas dengan indikator (1) Tempat Parkir, (2) Kursi Ruang Tunggu, (3) Toilet, (4) Mushola, dan (5) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (KK) yang dijelaskan dengan indikator (1) Kesiediaan Merekomendasikan kepada orang lain, (2) Menciptakan Keputusan Pembelian yang sama, dan (3) Menciptakan Citra Merek sebesar 0,87. Dimana nilai indikator pada variabel Fasilitas yang terbesar adalah indikator Tempat Parkir dan Keamanan masing –masing sebesar 0,89 . Dan untuk indikator KK nilai tertinggi adalah indikator Menciptakan Citra Merek dengan nilai 0,83.
5. Variabel Kepuasan Konsumen (KK) yang dijelaskan dengan indikator (1) Kesiediaan Merekomendasikan kepada orang lain, (2) Menciptakan Keputusan Pembelian yang sama, dan (3) Menciptakan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Kuliah (KMK) yang dijelaskan dengan indikator (1) Pengenalan Kebutuhan , (2) Pencarian Informasi, dan (3) Evaluasi sebaesar 0,91. Dan untuk indikator KMK nilai tertinggi adalah indikator Pengenalan Kebutuhan dengan nilai sebesar 0,89.
6. Variabel Citra Merek (CM) dengan indikator (1) Citra Perusahaan, (2) Citra Produk, dan (3) Citra Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih Kuliah (KMK) secara tidak langsung melalui variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening dengan indikator (1) Kesiediaan Merekomendasikan kepada orang lain, (2) Menciptakan Keputusan Pembelian yang sama, dan (3) Menciptakan Citra Merek dan Variabel KMK dengan indikator

(1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, dan (3) Evaluasi, sebesar 0,82 Dimana nilai indikator pada variabel CM yang terbesar adalah indikator Citra Perusahaan dan Citra Konsumen, masing – masing sebesar 0,90. Untuk indikator KK nilai tertinggi adalah indikator Menciptakan Citra Merek dengan nilai 0,83. Dan untuk indikator KMK nilai tertinggi adalah indikator Pengenalan Kebutuhan dengan nilai 0,89.

7. Variabel Fasilitas dengan indikator (1) Tempat Parkir, (2) Kursi Ruang Tunggu, (3) Toilet, (4) Mushola, dan (5) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih Kuliah (KMK) secara tidak langsung melalui variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening dengan indikator (1) Kesiapan Merekomendasikan kepada orang lain, (2) Menciptakan Keputusan Pembelian yang sama, dan (3) Menciptakan Citra Merek dan Variabel KMK dengan indikator (1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, dan (3) Evaluasi, sebesar 0,79. Dimana nilai indikator pada variabel Fasilitas yang terbesar adalah indikator Tempat Parkir dan Keamanan masing –masing sebesar 0,89. Untuk indikator KK nilai tertinggi adalah indikator Menciptakan Citra Merek dengan nilai 0,83. Dan untuk indikator KMK nilai tertinggi adalah indikator Pengenalan Kebutuhan dengan nilai 0,89.

4.8. Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Kuliah (H1)

Hasil penelitian menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Kuliah adalah sebesar $73,9 \% = 0,86 \times 0,86 \times 100 \%$.

sementara sisanya sebesar 26,1 % dipengaruhi oleh variabel lain selain Citra Merek.

Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung akan meningkat , apabila Citra Merek ditingkatkan . Citra Merek dapat dijelaskan oleh 3 indikator, yakni : Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Konsumen. Indikator yang besar pengaruhnya adalah Citra Perusahaan dan Citra Konsumen yakni sebesar $81\% = 0,90 \times 0,90 \times 100\%$. Artinya, persepsi responden pada saat mereka memutuskan untuk berkuliah di LP3I Lampung, dikarenakan mendapatkan kesan, perasaan dan gambaran perusahaan tentang LP3I Lampung , bagaimana responden memiliki persepsi tentang LP3I Lampung yang diingat atau dibenak responden. Sehingga apa yang ada dibenak mahasiswa adalah dengan memilih kuliah di LP3I Lampung maka dapat memberikan kepercayaan diri karena kuliah di tempat yang sesuai dengan passion yang dimiliki responden . Citra Merek menurut Keller (2008) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Dimana CitraMerek adalah persepsi yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut , Keller dalam As'ulul Maghfiroh, Zainal A, dan Sunarti (2016). Menurut Kotler & Keller (2009) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Kemudian (Kapferer, 2008) menyatakan bahwa “citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman.

Menurut Aaker & Biel (2009) Indikator brand image adalah a) Citra perusahaan (corporate image, Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas,

kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai. b) Citra Produk (Product Image), Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. c) Citra Pemakai (User Image), Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya. Citra merek bisa diartikan sebagai reputasi lembaga tersebut di mata masyarakat. Perguruan tinggi yang terkenal dan banyak menghasilkan lulusan yang sukses secara umum dikenal sebagai perguruan tinggi yang baik dan bermutu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Alfarizi, Juaimi Alie, Tien Yustini (2022). Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Kuliah Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang. Citra Perusahaan LP3I yang merupakan lembaga pendidikan vokasi dengan ilmu terapan selama 2 tahun yang sudah melekat di benak masyarakat sehingga LP3I menjadi salah satu pilihan bagi siswa yang baru saja lulus SMA sederajat. Masyarakat memiliki persepsi sebagai Citra Konsumen bahwa jika ingin bekerja dengan cepat dapat memilih di LP3I karena program pendidikan di LP3I didesain khusus untuk membantu peserta didik siap kerja setelah menempuh pendidikan selama 2 tahun.

4.8.2. Fasilitas Berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Kuliah (H2)

Hasil penelitian menemukan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung. Besarnya pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Kuliah adalah sebesar : $79,2\% = 0,89 \times 0,89 \times 100\%$. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar $79,2\%$ Fasilitas yang ada di LP3I Lampung mempengaruhi Keputusan

Memilih Kuliah. Sementara sisanya sebesar 20,8 % dipengaruhi oleh variabel lain selain Fasilitas.

Fasilitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh 5 indikator yakni : Tempat Parkir, Kursi Ruang Tunggu, Toilet, Mushola, dan Keamanan. Dimana nilai indikator pada variabel Fasilitas yang terbesar adalah indikator Tempat Parkir dan Keamanan masing –masing sebesar $79,2 \% = 0,89 \times 0,89 \times 100$ %.

Menurut Kotler (2005) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan menurut Hadiguna dan Setiawan (2008) fasilitas adalah wadah yang berfungsi memfasilitasi kelancaran perusahaan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen Hariyani & Sartana, (2015). Jadi fasilitas akan mempengaruhi konsumen dalam hal ini mahasiswa untuk memutuskan memilih studi di universitas tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya yang berkenaan dengan fasilitas yang dilakukan oleh Ali Alfarizi, Juaimi Alie, Tien Yustini(2022), menyimpulkan bahwa Variabel dukungan fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di kota Palembang. Hal ini sejalan juga dengan penelitian sebelumnya oleh Siswanto, Supawi Pawenang dan Ida Aryati Dyah Purnomo Wulan (2021) , hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel Fasilitas signifikan mempengaruhi keputusan Peserta Didik memilih LP3I Ngawi

Dukungan fasilitas turut memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana calon mahasiswa yakin dalam membuat keputusan pemilihan tempat kuliah . Kampus yang memiliki dukungan fasilitas seperti tempat

parkir yang luas, kursi ruang tunggu yang tersedia, toilet yang bersih, musholah yang nyaman dan property yang lengkap dan keamanan yang terjamin pasti memberikan nilai plus tersendiri bagi lembaga pendidikan / perguruan tinggi tersebut, hal ini akan menambah jumlah minat dan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih tempat kuliah.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Keberadaan fasilitas juga merupakan sarana dan prasarana yang menunjang dan memudahkan proses belajar untuk memperoleh ilmu pengetahuan di tempat kuliah / kampus sehingga tercapai tujuan pembelajaran. Pentingnya tersedia fasilitas yang baik dan memadai dalam sebuah lembaga pendidikan /kampus tempat kuliah karena merupakan hal yang penting yang dapat memberikan kenyamanan dalam kegiatan proses pembelajaran, maka LP3I sebagai Lembaga Pendidikan yang juga merupakan tempat dimana proses pendidikan berlangsung haruslah dapat menjaga fasilitas- fasilitas yang menunjang dalam proses kegiatan pembelajaran. Fasilitas standar yang harus ada dalam kawasan kampus seperti lahan parkir, kantin, tempatberibadah, internet corner, ruang akademik, toilet yang nyaman , keamanan , ruang tunggu ahasiswa , ruang kelas berAC dan lain lain harus ada sebelum kampus cabang beroperasi. Standar ini bertujuan agar peserta didik dapat optimal dalam belajar.

Pentingnya fasilitas dalam lembaga pendidikan / kampus tempat kuliah diperlukan kebijakan dilakukan oleh Manajemen LP3I untuk meningkatkan fasilitas – fasilitas seperti ruang pembelajaran yang semakin baik, lahan parkir untuk menampung parkir peserta didik dan staf karyawan, sarana beribadah, toilet serta ruang tunggu dan sebagainya. Fasilitas keamanan

juga ditingkatkan dengan menambah tenaga Satpam dan perlengkapan dengan CCTV. Ini semua perlu dilakukan untuk meningkatkan fasilitas dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan peserta didik untuk bergabung di LP3I. Menurut Arikunto dalam Apriyadi (2017) menyatakan bahwa “segala sesuatu hal yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha”. Adapun indikator dari fasilitas adalah :

1. Ketersediaan tempat parkir untuk kendaraan roda 2 atau 4.
2. Ketersediaan tempat duduk di ruang tunggu penumpang.
3. Ketersediaan toilet.
4. Ketersediaan mushola atau tempat ibadah.

Menurut Kotler dalam Apriyadi (2017) mengemukakan bahwa “segalasesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen”. Sebuah Lembaga Pendidikan atau Perguruan Tinggi dalam pelaksanaan kegiatan proses pembelajaran berkaitan erat dengan fasilitas yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan / Perguruan Tinggi . Fasilitas akan dinilai baik secara keseluruhan oleh mahasiswa apabila mampu menyediakan fasilitas yang baik, dan dinilai buruk secara keseluruhan jika fasilitas yang diberikan buruk .

4.8.3. Citra Merek Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di LP3I Lampung . Besarnya pangaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar : $81\% = 0,90 \times 0,90 \times 100\%$. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 81 % Citra Merek di LP3I Lampung mempengaruhi Kepuasan Konsumen . Sementara sisanya sebesar 19 % dipengaruhi oleh variabel lain selain Citra Merek. Kepuasan Konsumen LP3I Lampung akan meningkat , apabila Citra

Merek ditingkatkan . Citra Merek dapat dijelaskan oleh 3 indikator, yakni : Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Konsumen. Indikator yang besar pengaruhnya adalah Citra Perusahaan dan Citra Konsumen yakni sebesar $81\% = 0,90 \times 0,90 \times 100\%$. Konsumen dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang berkuliah di LP3I Lampung.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen adalah positif dan signifikan. Indikator Kepuasan Konsumen yang besar pengaruhnya adalah Menciptakan Citra Merek yakni sebesar $68,9\% = 0,83 \times 0,83 \times 100\%$, yang menunjukkan semakin besar Citra Merek maka semakin tinggi juga Kepuasan Konsumen di LP3I Lampung.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra Merek atau 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. Menurut Kotler (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan pendapat atau kesannya terhadap suatu produk atau jasa (kinerja atau hasil) dengan harapannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Anung Pramudyo (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta)’ memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

Dengan membangun Citra Merek yang baik di LP3I Lampung, akan meningkatkan Kepuasan Konsumen yaitu kepuasan Mahasiswa LP3I Lampung. Citra Merek yang baik tentunya akan tertanam juga kesan LP3I

Lampung yang baik di benak Mahasiswa LP3I Lampung, yang dapat mengakibatkan peningkatan Kepuasan Konsumen LP3I Lampung.

Citra Merek Lp3I Lampung berkaitan antara asosiasi dengan merek LP3I Lampung karena ketika kesan-kesan merek yang muncul dalam ingatan pada mahasiswa LP3I Lampung meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman mahasiswa dalam menerima jasa pendidikan di LP3I Lampung. Menurut Kotler (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami .salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Hal ini juga dialami oleh Mahasiswa LP3I Lampung sebagai konsumen bila Citra merek yang baik diterima oleh mahasiswa maka tingkat kepuasan mahasiswa pun akan baik. Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

4.8.4. Fasilitas Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (H4)

Hasil penelitian menemukan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di LP3I Lampung . Besarnya pangaruh Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Kuliah adalah sebesar : $75,7 \% = 0,87 \times 0,87 \times 100 \%$ Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 75,7 % Fasilitas yang ada di LP3I Lampung mempengaruhi Kepuasan Konsumen . Sementara sisanya sebesar 24,3 % dipengaruhi oleh variabel lain selain Fasilitas. Yang berarti bahwa semakin tinggi fasilitas maka semakin tinggi kepuasan

Fasilitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh 5 indikator yakni : Tempat Parkir, Kursi Ruang Tunggu, Toilet, Mushola, dan Keamanan. Dimana nilai indikator pada variabel Fasilitas yang terbesar adalah indikator Tempat Parkir dan Keamanan masing –masing sebesar $79,2 \% = 0,89 \times 0,89 \times 100$ %.

Menurut Kotler (2005) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan menurut Hadiguna dan Setiawan (2008) fasilitas adalah wadah yang berfungsi memfasilitasi kelancaran perusahaan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen Hariyani & Sartana, (2015). Fasilitas yang baik dan dirasakan oleh Mahasiswa LP3I akan dapat memberikan tingkat kepuasan yang baik juga kepada mahasiswa.

Penelitian terdahulu oleh Mardiyani, Murwatiningsih (2015), memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Semarang.

Kepuasan konsumen menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai

dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Fasilitas yang disediakan oleh LP3I Lampung akan dinikmati oleh mahasiswa dan akan dirasakan oleh mahasiswa apakah telah memenuhi kebutuhan dan bila telah sesuai dengan harapan mahasiswa maka mahasiswa akan merasa puas. Pentingnya peningkatan fasilitas yang baik dan memadai ada di lingkungan LP3I karena semakin baik fasilitas yang disediakan maka kepuasan konsumen juga akan baik dan meningkat.

4.8.5. Kepuasan Konsumen Berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Kuliah (H5)

Hasil penelitian menemukan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung . Besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Memilih Kuliah adalah sebesar : $82,8 \% = 0,91 \times 0,91 \times 100 \%$. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 82,8 % Kepuasan Konsumen yang ada di LP3I Lampung mempengaruhi Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung . Sementara sisanya sebesar 17,2 % dipengaruhi oleh variabel lain selain Fasilitas. Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh 3 indikator yakni : Kesediaan Merekomendasikan Kepada Orang lain, Menciptakan Keputusan Pembelian Yang Sama dan Menciptakan Citra. Dimana nilai indikator pada variabel Kepuasan Konsumen yang terbesar adalah indikator Menciptakan Citra Merek sebesar $68,9 \% = 0,83 \times 0,83 \times 100 \%$.

Menurut teori Kottler dalam Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari: Menciptakan *Word-of-Mouth* Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa

penasaran ingin merasakan apa yang telah di katakan dari orang tersebut. Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

Re-purchase : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

1. Menciptakan Word-of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan halhal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
2. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
3. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama :
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Penelitian ini sejalan dengan penilitian terdahulu oleh Mardiyani, Murwatiningsih (2015), memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Semarang.

Ketika mahasiswa LP3I merasakan kepuasan dengan baik, maka Mahasiswa akan menceritakan hal yang baik kepada orang lain dengan, maka orang lain akan penasaran atas apa yang diceritakan dan akan mencoba untuk dapat ikut merasakan juga, dalam hal ini mahasiswa akan menceritakan citra merek tentang LP3I yang baik yang akan membuat masyarakat dan memutuskan untuk memilih kuliah di LP3I .

4.8.6. Citra Merek Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (H6)

Hasil penelitian menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Kuliah dengan melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar $82\% = 0,90 \times 0,91 \times 100\%$ artinya bahwa Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung mendapat pengaruh dari Citra Merek secara tidak langsung dengan melalui Kepuasan Konsumen, sementara sisanya sebesar 18 % dipengaruhi oleh variabel lain selain Citra Merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui Kepuasan Konsumen, Citra Merek mempengaruhi Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung secara tidak langsung. Dimana Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan memilih kuliah di LP3I Lampung sebesar 73,9%. Sementara uji hipotesis secara tidak langsung dengan melalui Kepuasan Konsumen sebesar 82%. Hasil penelitian ini merekomendasikan kepada LP3I Lampung bahwa, dalam upaya meningkatkan keputusan memilih kuliah di LP3I Lampung hendaknya meningkatkan juga Kepuasan Konsumen selain Citra Merek yang dimiliki oleh LP3I Lampung.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Sri Eka Wulandari, Amrin Fauzi, Arlina Nurbaity Lubi (2019) . Hasil menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Baru melalui minat sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa apabila Citra Merek LP3I Medan di Politeknik LP3I Medan Kampus Baru meningkatkan citra merek maka minat mahasiswa juga akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Alfarizi, Juaimi Alie, Tien Yustini(2022). Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Kuliah Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang.

Menurut Kotler dan Keller (2009) , bahwa citra merek dapat mengacu pada skema memori pada sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Maka Citra Merek di LP3I Lampung dapat ditingkatkan dengan meningkatkan / semakin banyaknya lulusan LP3I Lampung yang diterima bekerja, maka Citra Merek yang dimiliki LP3I Lampung semakin baik. Dari para lulusan LP3I Lampung yang mendapatkan penempatan kerja maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal ini kepuasan mahasiswa yang tentunya akan juga ikut meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih di LP3I Lampung.

Keputusan masyarakat dalam memilih kuliah di LP3I Lampung akan lebih meningkat jika kepuasan konsumen semakin tinggi, mahasiswa mendapatkan jasa pendidikan dari LP3I sesuai harapan sesuai dengan citra merek yang baik yang dimiliki oleh LP3I Lampung.

4.8.7. Fasilitas Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (H6)

Hasil penelitian menemukan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung dengan melalui Kepuasan konsumen. Adapun besarnya pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Kuliah secara tidak langsung dengan melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar : $79,2 \% = 0,87 \times 0,91$

x 100 % . Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 79,2 % Fasilitas yang ada di LP3I Lampung mempengaruhi Keputusan Memilih Kuliah secara tidak langsung dengan melalui kepuasan konsumen . Sementara sisanya sebesar 20,8 % dipengaruhi oleh variabel lain selain Fasilitas. Dimana secara langsung Fasilitas mempengaruhi Keputusan memilih kuliah sebesar 79,2 % = $0,87 \times 0,87 \times 100\%$ dan kemudian dengan melalui kepuasan konsumen mendapatkan hasil yang sama besar yaitu 79,2 % .

Hasil penelitian sebelumnya yang berkenaan dengan fasilitas yang dilakukan oleh Ali Alfarizi, Juaimi Alie, Tien Yustini (2022), menyimpulkan bahwa Variabel dukungan fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di kota Palembang. Hal ini sejalan juga dengan penelitian sebelumnya oleh Siswanto, Supawi Pawenang dan Ida Aryati Dyah Purnomo Wulan (2021) , hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel Fasilitas signifikan mempengaruhi keputusan Peserta Didik memilih LP3I Ngawi Kajian yang sejalan dengan penelitian ini dimana fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa memilih kuliah, hal ini turut menunjukkan bahwa dengan meningkatkan fasilitas maka akan mampu meningkatkan minat mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.

Fasilitas yang disediakan oleh LP3I Lampung akan dinikmati oleh mahasiswa dan akan dirasakan oleh mahasiswa apakah telah memenuhi kebutuhan dan bila telah sesuai dengan harapan mahasiswa maka mahasiswa akan merasa puas. Pentingnya peningkatan fasilitas yang baik dan memadai ada di lingkungan LP3I karena semakin baik fasilitas yang disediakan maka kepuasan konsumen juga akan baik dan meningkat. Dengan peningkatan kepuasan konsumen maka memberi kontribusi untuk meningkatkan masyarakat dalam memutuskan memilih kuliah di LP3I Lampung.