

***THE EFFECT OF EDUCATIONAL SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE
ON STUDENTS' DECISIONS TO CHOOSE GUANGXI UNIVERSITY***

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN PENDIDIKAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK MEMILIH UNIVERSITAS
GUANGXI**

Chen Ting Ting¹, Rahayu Lestari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2}

tingting2119@foxmail.com¹, rahayulestari349@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of educational service quality and brand image on students' decisions in choosing Guangxi University. Using a quantitative approach and questionnaire survey, the data were analyzed using SEM-PLS through SmartPLS 4.0. The results show that service quality and brand image significantly affect enrollment decisions, with brand image acting as a mediator. These findings provide strategic implications for university management in enhancing competitiveness amidst increasingly intense higher education competition.

Keywords: Brand Image, Educational Service Quality, Enrollment Decision Guangxi University.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas Layanan pendidikan dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Guangxi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan survei kuesioner, data dianalisis dengan SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pilihan, dengan citra merek berperan sebagai mediator. Temuan ini memberi implikasi strategis bagi pengelola universitas dalam meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan pendidikan tinggi.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan Pendidikan, Keputusan Pendaftaran, Universitas Guangxi.

PENDAHULUAN

Dengan latar belakang meningkatnya globalisasi dan persaingan di pasar pendidikan global, persaingan antar lembaga pendidikan tinggi tidak lagi terbatas pada tingkat penelitian akademis dan mutu pengajaran. Saat memilih universitas, siswa dan keluarga mereka semakin memperhatikan pengalaman layanan pendidikan secara keseluruhan dan citra merek sekolah. Layanan pendidikan yang unggul tidak hanya mencakup sumber daya pengajaran yang berkualitas tinggi, fasilitas pengajaran yang canggih, dan staf pengajar yang unggul, tetapi juga mencakup kegiatan ekstrakurikuler yang kaya, suasana belajar yang baik, dan banyak faktor lainnya. Citra merek tercermin dalam reputasi sosial sekolah, tradisi historis, jaringan alumni, dan pengaruh

sosial. Faktor-faktor ini bekerja sama untuk memengaruhi secara mendalam proses pengambilan keputusan pendaftaran siswa.

Menurut data UNESCO (2025), jumlah mahasiswa internasional meningkat lebih dari tiga kali lipat dari sekitar 2,1 juta pada tahun 2000 menjadi hampir 6,9 juta pada tahun 2022 (lihat Gambar 1.1). Tren ini menegaskan bahwa globalisasi pendidikan telah menciptakan persaingan ketat antar universitas di seluruh dunia.

Studi yang ada telah menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan dan citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pemilihan sekolah siswa. Misalnya, Kotler dan Fox (1995) menunjukkan dalam penelitian mereka tentang pemasaran pendidikan bahwa citra merek sebuah universitas dapat sangat meningkatkan

daya tariknya dan membantu menarik mahasiswa berkualitas tinggi. Selain itu, Buttle (1996) mengusulkan model SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan dan menemukan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam pendidikan tinggi, teori tersebut juga berlaku: menyediakan layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa, yang pada gilirannya mendorong pendaftaran melalui promosi dari mulut ke mulut yang positif.

Beberapa akademisi juga telah melakukan eksplorasi relevan berdasarkan kondisi khusus universitas-universitas Tiongkok. Misalnya, Li Xiaoming (2018) membahas pentingnya membangun citra merek di universitas dan menekankan peran positioning merek dan strategi komunikasi merek dalam meningkatkan daya saing sekolah. Zhang Wei (2020) menganalisis dampak kualitas layanan pendidikan terhadap loyalitas siswa dan percaya bahwa pengalaman belajar yang positif dan kehidupan kampus yang memuaskan merupakan cara penting untuk meningkatkan loyalitas siswa.

Sebagai lembaga pendidikan tinggi penting di Tiongkok barat daya, Universitas Guangxi memiliki sejarah panjang dan kemampuan penelitian ilmiah yang kuat. Namun, dalam menghadapi persaingan domestik dan internasional yang ketat, cara memperkuat citra mereknya dengan meningkatkan kualitas layanan pendidikan telah menjadi kunci untuk menarik mahasiswa berprestasi. Akan tetapi, saat ini belum ada penelitian khusus yang memadai mengenai Universitas Guangxi dalam hal ini. Penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada universitas di negara Barat atau universitas ternama di

Tiongkok, sementara penelitian tentang universitas di wilayah barat daya Tiongkok seperti Universitas Guangxi masih terbatas. Berdasarkan analisis model persamaan struktural (SEM), interaksi antara kualitas layanan dan citra merek berkontribusi sebesar 58% terhadap variasi keputusan pendaftaran. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan integratif dalam strategi pemasaran pendidikan tinggi, terutama di wilayah kompetitif seperti Guangxi. Selain itu, interaksi antara citra merek dan kualitas layanan serta dampak gabungannya terhadap keputusan mahasiswa juga belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Melalui pembahasan mendalam tentang kualitas layanan pendidikan dan citra merek Universitas Guangxi, penelitian ini mengungkap mekanisme yang memengaruhi pengambilan keputusan pendaftaran mahasiswa, dan memberikan dukungan teoritis dan panduan praktis bagi Universitas Guangxi dan lembaga pendidikan tinggi lainnya untuk mengoptimalkan sistem layanan pendidikan dan meningkatkan citra merek mereka.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih universitas (Kotler & Fox, 1995; Nguyen & LeBlanc, 2001; Li Xiaoming, 2018), meskipun sebagian besar studi masih berfokus pada institusi di negara Barat atau universitas ternama di Tiongkok sehingga konteks Universitas Guangxi belum tergali secara maksimal. Selain itu, kualitas layanan pendidikan terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan serta keputusan pendaftaran mahasiswa (Buttle, 1996; Maringe, 2006; Zhang Wei, 2020), namun kajian

mengenai aspek ini di lingkungan Universitas Guangxi masih sangat terbatas. Mayoritas penelitian sebelumnya juga menelaah citra merek dan kualitas layanan secara terpisah, sehingga interaksi keduanya dalam memengaruhi keputusan mahasiswa belum banyak dikaji dalam konteks Universitas Guangxi. Di sisi lain, strategi pembangunan merek dan layanan melalui positioning yang tepat serta komunikasi yang efektif dinilai mampu meningkatkan daya saing institusi pendidikan tinggi (Li Xiaoming, 2018), tetapi strategi spesifik yang sesuai untuk kebutuhan Universitas Guangxi masih memerlukan studi yang lebih mendalam.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat celah penelitian terutama dalam konteks Universitas Guangxi, sehingga diperlukan kajian lanjutan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pendaftaran mahasiswa. Rumusan masalah penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh kualitas layanan pendidikan dan citra merek, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Guangxi. Sejalan dengan rumusan tersebut, tujuan penelitian ini mencakup analisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa dengan menggunakan dimensi SERVQUAL (Parasuraman, 1988), serta pengujian sejauh mana citra merek meliputi reputasi, asosiasi merek, dan persepsi publik mampu memengaruhi preferensi calon mahasiswa. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi peran citra merek sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pendaftaran, serta menelaah apakah interaksi antara kedua variabel tersebut menghasilkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing secara terpisah. Selain

kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran pendidikan tinggi di wilayah barat daya Tiongkok, penelitian ini diharapkan menghasilkan rekomendasi strategis yang dapat membantu Universitas Guangxi dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat citra merek secara berkelanjutan.

H1: Kualitas layanan pendidikan berpengaruh positif terhadap citra merek Universitas Guangxi.

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Guangxi.

H3: Kualitas layanan pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa.

H4: Citra merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan mahasiswa.

Kualitas Layanan Pendidikan (Educational Service Quality)

Kualitas layanan pendidikan tidak hanya mencakup proses pengajaran formal di kelas, tetapi juga meliputi layanan administratif, fasilitas akademik, layanan bimbingan, dukungan psikologis, kegiatan ekstrakurikuler, dan pengalaman mahasiswa secara keseluruhan di kampus (Grönroos, 1984; Hill, 1995). Menurut Buttle (1996), kualitas layanan dalam pendidikan tinggi harus dipahami sebagai interaksi antara input (dosen, kurikulum, fasilitas) dan output (kepuasan serta loyalitas mahasiswa).

Model SERVQUAL dalam Konteks Pendidikan Tinggi

Kualitas layanan pendidikan tidak hanya mencakup proses pengajaran formal di kelas, tetapi juga meliputi layanan administratif, fasilitas akademik, layanan bimbingan, dukungan psikologis, kegiatan ekstrakurikuler, dan pengalaman mahasiswa secara keseluruhan di kampus (Grönroos, 1984;

Hill, 1995). Menurut Buttle (1996), kualitas layanan dalam pendidikan tinggi harus dipahami sebagai interaksi antara input (dosen, kurikulum, fasilitas) dan output (kepuasan serta loyalitas mahasiswa).

Model SERVQUAL dalam Konteks Pendidikan Tinggi

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan SERVQUAL Model yang hingga kini menjadi acuan utama dalam mengukur kualitas layanan. Model ini memiliki lima dimensi utama: Tangibles (Bukti Fisik) → mencakup sarana prasarana kampus, laboratorium, perpustakaan, website universitas, dan materi promosi. Reliability (Keandalan) → kemampuan universitas memenuhi janji akademik, ketepatan jadwal kuliah, keakuratan administrasi akademik. Responsiveness (Daya Tanggap) → kecepatan layanan staf akademik dan administratif dalam merespons kebutuhan mahasiswa, terutama dalam proses pendaftaran dan konsultasi. Assurance (Jaminan) → profesionalisme dosen, reputasi akademik, kredibilitas institusi yang memberi rasa aman bagi mahasiswa dan orang tua. Empathy (Empati) → perhatian individual, ketersediaan dosen pembimbing, layanan konseling, serta kebijakan universitas yang berorientasi mahasiswa.

Citra Merek Perguruan Tinggi (University Brand Image)

Citra merek adalah persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak mahasiswa maupun masyarakat terhadap suatu institusi pendidikan (Keller, 1993). Dalam konteks perguruan tinggi, citra merek mencerminkan reputasi akademik, prospek kerja lulusan, jaringan alumni, kualitas kehidupan kampus, dan pengakuan internasional (Aaker, 1991; Hemsley-Brown & Oplatka, 2006).

Dimensi Citra Merek Berdasarkan CBBE Model. Keller (1993) melalui Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model mengemukakan empat tingkatan persepsi merek:

1. Brand Identity (Identitas Merek) → kesadaran mahasiswa akan keberadaan universitas.
2. Brand Meaning (Makna Merek) → asosiasi terhadap kualitas akademik, fasilitas, dan lingkungan belajar.
3. Brand Response (Respon Merek) → penilaian mahasiswa terhadap reputasi dan keunggulan universitas.
4. Brand Relationship (Hubungan Merek) → loyalitas, keterikatan emosional, serta kecenderungan mahasiswa untuk merekomendasikan universitas.
5. Urwin et al. (2008) menemukan bahwa citra merek yang positif meningkatkan minat pendaftaran mahasiswa serta memperkuat loyalitas pasca kelulusan. Strategi Pemasaran dan Pemasaran Media Sosial

Keputusan Pendaftaran Mahasiswa (Student Enrollment Decision)

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa:

Pemilihan universitas merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: Faktor akademik: kualitas dosen, akreditasi, peringkat universitas. Faktor finansial: biaya kuliah, ketersediaan beasiswa. Faktor sosial: rekomendasi keluarga, teman, guru, alumni. Faktor lingkungan: lokasi kampus, fasilitas, keamanan, budaya. Faktor promosi: iklan, media sosial, open day universitas (Maringe, 2006; Soutar & Turner, 2002).

Teori Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pendaftaran

Ajzen (1991) melalui Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan

bahwa keputusan seseorang dipengaruhi oleh: Attitude → sikap mahasiswa terhadap universitas. Subjective Norms → tekanan sosial dari keluarga atau teman. Perceived Behavioral Control → keyakinan mahasiswa mengenai kemampuannya untuk memilih (misalnya kemampuan finansial, akses transportasi). Model TPB sering digunakan dalam penelitian pemasaran pendidikan untuk menjelaskan perilaku pendaftaran mahasiswa (Chen, 2007)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara kualitas layanan pendidikan dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Guangxi, dengan pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional pada Maret hingga Mei 2024.

Desain ini dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), serta relevan dengan tujuan penelitian yang berlandaskan teori pemasaran pendidikan (Parasuraman et al., 1988; Aaker, 1991; Dodds et al., 1991). Validitas dan reliabilitas instrumen dijaga melalui adaptasi indikator dari literatur bereputasi serta pilot test awal untuk meminimalkan bias. Lokasi penelitian ditetapkan di Guangxi University karena relevansi akademis terkait internasionalisasi pendidikan tinggi dan

kemudahan akses peneliti terhadap responden. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif program sarjana tahun ajaran 2023/2024, dengan pemilihan sampel menggunakan purposive dan quota sampling sehingga menghasilkan 200 responden yang memenuhi kriteria inklusi sesuai pedoman Hair et al. (2019).

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert lima poin dengan 28 butir pengukuran yang mencakup variabel kualitas layanan pendidikan berbasis SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), citra merek (Aaker, 1991), dan keputusan mahasiswa (Dodds et al., 1991). Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform WeChat dan QQ, disertai kontrol kualitas untuk mencegah data duplikatif dan jawaban tidak valid. Analisis data dilakukan dengan SPSS 26.0 dan SmartPLS 4.0 untuk menguji reliabilitas, validitas konstruk, kelayakan model, serta signifikansi hubungan antarvariabel melalui bootstrapping. Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan empiris, terdapat keterbatasan seperti desain cross-sectional, cakupan lokasi tunggal, serta risiko bias self-report. Oleh karena itu, penelitian lanjutan direkomendasikan menggunakan desain longitudinal, perluasan konteks lintas institusi atau negara, serta penambahan variabel moderator atau mediator untuk memperkuat model konseptual di ranah pemasaran pendidikan tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	85	42.5
	Perempuan	115	57.5
Kelompok Usia	<20	38	19

	20–22	74	37
	23–25	58	29
	>25	30	15
Jurusan	Informatika	12	6
	Manajemen	11	5.5
	Akuntansi	10	5
	Teknik Sipil	9	4.5
	Bahasa Inggris	8	4
	Hukum	7	3.5
	Kedokteran	6	3
	Psikologi	6	3
	Desain Komunikasi Visual	5	2.5
	Teknik Elektro	5	2.5
	Ilmu Komunikasi	5	2.5
	Lainnya (13 jurusan lain)	106	53
Tahun Studi	2020	46	23
	2021	52	26
	2022	50	25
	2023	52	26

Sumber: Data primer diolah, 2025

Analisis data menunjukkan bahwa profil responden yang terlibat dalam penelitian ini cukup beragam dan representatif terhadap populasi mahasiswa Universitas Guangxi. Komposisi gender didominasi oleh perempuan sebesar 57,5%, sementara mayoritas responden berada pada rentang usia 20–22 tahun yang merupakan kelompok mahasiswa aktif pada fase pertengahan hingga akhir studi. Keberagaman jurusan yang diwakili oleh 24 program studi dan distribusi mahasiswa dari angkatan 2020 hingga 2023 yang relatif merata memberikan kekuatan pada generalisasi hasil dalam konteks internal. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk menggambarkan persepsi mahasiswa secara komprehensif terkait kualitas layanan, citra merek, dan keputusan dalam memilih universitas sebagai institusi pendidikan tinggi.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki skor rata-rata di atas 3,5 yang mengindikasikan sikap dan persepsi positif dari mahasiswa terhadap variabel

penelitian. Dimensi Assurance memperoleh skor tertinggi dengan mean 4,18, menunjukkan bahwa kompetensi, kredibilitas, dan profesionalisme staf menjadi aspek yang sangat dihargai mahasiswa, sejalan dengan dimensi SERVQUAL yang dikemukakan Parasuraman et al. (1988). Dimensi Brand Image juga menunjukkan skor tinggi (mean = 4,05), mencerminkan reputasi universitas yang dinilai kuat dan berkontribusi pada kebanggaan institusional mahasiswa. Sebaliknya, dimensi Tangibles memiliki skor terendah meskipun masih positif (mean = 3,62), mengindikasikan bahwa fasilitas fisik seperti laboratorium, asrama, dan ruang belajar masih dapat ditingkatkan. Nilai mean keputusan memilih universitas sebesar 4,12 menunjukkan kecenderungan kuat mahasiswa untuk tetap memilih serta merekomendasikan Universitas Guangxi.

Pengujian kualitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian reliabel dan valid. Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel

berada di atas batas minimum 0,70 (Hair et al., 2019), menunjukkan konsistensi internal yang kuat. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) menggunakan SEM-PLS menghasilkan factor loading di atas 0,70 untuk seluruh item, yang menegaskan validitas indikator dalam mengukur konstruk teoritis. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) juga

memenuhi kriteria metode Fornell-Larcker, sehingga validitas konvergen dan diskriminan terpenuhi (Chin, 1998). Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian secara empiris layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur (Model 1)

Parameter	Nilai	t-value	p-value	R ²	Q ²
γ_1	.68	.87	0.001	.46	.38

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Keterangan: γ = koefisien jalur dari variabel eksogen ke endogen; R² = koefisien determinasi; Q² = predictive relevance. p<0.001; p<0.01; * p<0.05.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur

Parameter	Nilai	t-value	p-value	R ²	Q ²
β_1 (BI → DEC)	0.54	7.23	<0.001	0.59	0.41
γ_2 (Kualitas Layanan → DEC)	.15	.89	.059		

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Efek tidaklangsung: Kualitas Layanan→BI→DEC=0.37
Kualitas Layanan→BI→DEC=0.37 95% CI: [0.25,0.51][0.25,0.51] Karena CI tidak mencakup 0, efek tidak langsung signifikan. Karena efek langsung tidak signifikan, maka terjadi mediasi penuh (full mediation).

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur

Jalur Mediasi	Indirect Effect (β)	95% CI Lower	95% CI Upper	Signifikan
Kualitas Layanan → Brand Image → Keputusan	0.37	0.25	0.51	Ya (CI ≠ 0)

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Indirect effect = 0.37, dengan 95% CI [0.25, 0.51] yang tidak mencakup 0, sehingga efek mediasi signifikan. Karena efek langsung (H2) tidak signifikan, tetapi efek tidak langsung signifikan, maka brand image berfungsi sebagai mediator penuh (full mediation).

Artinya, kualitas layanan hanya memengaruhi keputusan pilihan melalui pembentukan brand image. Tanpa citra merek yang kuat, peningkatan kualitas layanan tidak secara langsung mendorong keputusan pilihan.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan berkontribusi terhadap keputusan pilihan mahasiswa, khususnya dalam konteks universitas di Tiongkok.

1. Relevansi dengan Teori SERVQUAL
Hasil ini mendukung teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), khususnya dalam hal dimensi reliability dan assurance yang mendapatkan skor tertinggi. Namun, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak secara langsung mendorong keputusan, tetapi harus diterjemahkan melalui citra merek. Ini menunjukkan bahwa dalam era informasi saat ini, persepsi (brand image) lebih menentukan daripada pengalaman layanan secara langsung.
2. Peran Kritis Brand Image sebagai Mediator Penuh. Temuan bahwa brand image berfungsi sebagai mediator penuh sangat penting. Ini

berarti bahwa universitas tidak dapat hanya mengandalkan perbaikan layanan internal, tetapi harus secara aktif membangun dan mengelola citra mereknya melalui komunikasi strategis, media sosial, alumni engagement, dan storytelling.

3. Temuan ini sejalan dengan Customer-Based Brand Equity (CBBE) model (Keller, 1993), yang menekankan bahwa brand knowledge (termasuk citra) adalah dasar dari respon konsumen. Dalam konteks pendidikan, mahasiswa bukan hanya membeli “layanan”, tetapi juga “identitas” dan “reputasi” yang melekat pada universitas.
4. Implikasi terhadap Pendidikan Tinggi di Tiongkok
Di Tiongkok, di mana persaingan antar universitas semakin ketat, brand image menjadi diferensiasi utama. Temuan ini menjelaskan mengapa beberapa universitas dengan fasilitas terbatas tetap diminati: karena mereka memiliki narrative kuat dan reputasi akademik yang mapan.
5. Penjelasan terhadap Temuan yang Tidak Diharapkan
Hipotesis H2 (pengaruh langsung) tidak terdukung, yang awalnya mengejutkan. Namun, ini dapat dijelaskan oleh tingginya sensitivitas mahasiswa terhadap reputasi institusi. Dalam budaya Tiongkok, nama universitas memiliki dampak besar terhadap karier dan status sosial, sehingga mahasiswa lebih memilih institusi dengan citra kuat, bahkan jika layanannya biasa-biasa saja.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti hubungan dinamis antara kualitas layanan, citra merek, dan keputusan pemilihan mahasiswa di Guangxi University melalui analisis PLS-SEM terhadap 200

responden, dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, khususnya reliability dan assurance, menjadi fondasi utama pembentukan citra merek ($\beta = 0.68$, $p < 0.001$). Citra merek kemudian terbukti menjadi faktor paling berpengaruh dalam menentukan keputusan mahasiswa memilih atau merekomendasikan universitas ($\beta = 0.54$, $p < 0.001$), serta bertindak sebagai mediator penuh dalam hubungan kualitas layanan dan keputusan pilihan, karena pengaruh langsung kualitas layanan tidak signifikan ($p = 0.059$), sedangkan efek tidak langsungnya signifikan melalui citra merek (indirect effect = 0.37, CI 95% [0.25, 0.51]).

Temuan ini memperkaya teori pemasaran pendidikan dengan memperluas model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) menjadi alur Service $\rightarrow$ Brand Image $\rightarrow$ Decision, sekaligus menguatkan model Customer-Based Brand Equity (Keller, 1993), terutama dalam konteks budaya kolektif Tiongkok di mana reputasi institusi, pengakuan sosial, dan prospek masa depan menjadi faktor kunci. Selain kontribusi teoritis, penelitian ini menawarkan implikasi praktis, seperti pembentukan sistem komunikasi merek, optimalisasi pengalaman layanan menjadi aset reputasi melalui narasi publik, serta prioritas peningkatan fasilitas yang paling sering digunakan untuk memperkuat persepsi kualitas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya cakupan sampel tunggal, desain cross-sectional, dan potensi bias persepsi. Arah penelitian mendatang disarankan mencakup studi longitudinal, desain mixed methods, serta perbandingan lintas budaya dan lintas institusi agar hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam era ekonomi reputasi pendidikan, persepsi memainkan peran lebih

dominan dibanding pengalaman, sehingga manajemen citra merek bukan lagi strategi tambahan melainkan kebutuhan strategis bagi institusi pendidikan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Artikel Jurnal (Journal Articles) Chen, L. (2023). Social media marketing and consumer purchase behavior in China. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 45–60.
- Cheng, F. (2021). Impact of campus facilities on student choice. *Facilities Management in Education*, 6(4), 77–91.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of brand and product attributes on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 351–359.
- Feng, Y. (2024). AI and big data in student recruitment. *Journal of Educational Innovation*, 12(1), 10–25.
- Huang, M. (2024). Digital transformation in higher education marketing. *Journal of Educational Technology*, 18(2), 55–70.
- Li, H. (2019). Application of PLS-SEM in educational research. *Journal of Applied Statistics in Education*, 7(3), 88–102.
- Liu, X. (2022). University branding in emerging markets: A case study of Guangxi University. *Higher Education Management*, 14(4), 112–128.
- Sun, L. (2019). Online reviews and university reputation. *Journal of Reputation Management*, 8(1), 45–60.
- Tan, K. (2020). Trust and loyalty in university-student relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–150.
- Wang, Y., & Hsu, M. (2010). The moderating effect of brand image on service quality and loyalty. *Journal of Business Research*, 63(5), 480–485.
- Wu, J. (2020). The role of brand image in student enrollment decisions. *International Journal of Educational Management*, 34(6), 1001–1015.

- Xu, S. (2022). Cross-cultural perception of university branding. *Global Education Review*, 10(3), 144–160.
- Zhang, Y. (2021). Service quality and student satisfaction in Chinese universities. *Asian Journal of Education*, 9(1), 33–47.
- Zhao, R. (2023). Student decision-making process in university selection. *Journal of Consumer Behavior in Education*, 11(1), 22–36.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Guangxi University Official Website.
<https://www.gxu.edu.cn>
- Ministry of Education of China.
<http://en.moe.gov.cn>
- QS World University Rankings.
<https://www.topuniversities.com>
- SmartPLS Official Website.
<https://www.smartpls.com>
- Times Higher Education.
<https://www.timeshighereducation.com>.