

Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis (JIMB)

Vol. 11 Nomor 2, Mei 2023 | EISSN: 2986-9331 ISSN: 2302-6723

Dampak Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perguruan Tinggi Swasta

The Impact of Brand Image on Customer Loyalty in Private Universities

Frezy Papatungan¹, Abd Rahman K. Ma'ruf²,

^(1,2)Teknologi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Budaya
Universitas Bina Mandiri, Kota Gorontalo, Indonesia

Email⁽¹⁾: abdrahman@ubmg.ac.id

Email⁽³⁾: frezypapatungan@gmail.com *

ABSTRACT

The existence of customer loyalty for the company is very important. Customer loyalty is defined as people who enjoy services, especially those who receive services regularly and repeatedly. This definition places loyalty as a commitment to an attitude that generates empathy. In this research about the impact of brand image and consumer satisfaction on customer loyalty. The population in this study are customers of private universities in Gorontalo. The number of samples used is 96 respondents, the sampling technique is using purposive sampling. The data obtained and analyzed qualitatively obtained through observation and data collection. The results showed that brand image has a significant influence on customer satisfaction, which is significant for customer loyalty.

Keywords: Loyalty, Customers, Private Universities, Brand Image.

ABSTRAK

Adanya loyalitas pelanggan untuk perusahaan sangatlah penting. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang menikmati layanan, khususnya yang menerima layanan secara teratur dan berulang-ulang. Definisi ini menempatkan loyalitas sebagai sebuah komitmen sikap menghasilkan empati kemungkinan loyalitas yaitu loyal, loyalitas palsu atau pura-pura, loyal yang tersembunyi, dan tidak loyal. Dalam penelitian ini tentang dampak brand image dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Perguruan Tinggi Swasta di Gorontalo. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 96 responden, tehnik pengambilan sampel yaitu menggunakan purposive sampling. Data yang diperoleh dan dianalisis secara kualitatif yang diperoleh melalui pengamatan dan pengambilan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Loyalitas, Pelanggan, Perguruan Tinggi Swasta, Brand Image.

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut.

Brand image (citra merek) merupakan kumpulan dari persepsi customer terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar customer memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut. Perusahaan harus lebih bijak dalam memberi kepuasan terhadap customer karena semakin tinggi kepuasannya, semakin bagus pula citra dari merek tersebut. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen mempercayai perusahaan merek tersebut.

Perguruan tinggi swasta (PTS) saat ini menjadi daya tarik pilihan bagi calon mahasiswa di Indonesia terlebih dengan status akreditasi yang didapat. Animo tersebut dapat dilihat dari banyaknya PTS yang telah buka di Gorontalo selama 3 tahun terakhir, serta trend kenaikan peminat PTS khususnya dilihat dari banyaknya mahasiswa yang terdaftar aktif serta banyaknya PTS baru yang bermunculan yang selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Lumintang dan Rotinsulu (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery Boulevard Manado. Putri dan Nurcaya (2013) menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. Hermawan (2011) menunjukkan bahwa variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel di antaranya kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. Penelitian ini dilakukan oleh Qorry Nurlaela Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purworejo dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap brand loyalty pada konsumen Tupperware di Kota Purworejo" tahun 2017. Tujuannya adalah untuk uji coba ketiga hal tersebut di judul dengan konsumen Tupperware. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini berdasar kepada hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa brand image dan brand trust memiliki pengaruh positif yang menonjol atas ketiganya pada konsumen Tupperware di Kota Purworejo.

Khususnya pada perguruan tinggi swasta, pelanggan yang sebagian besar adalah mahasiswa dan masyarakat secara luas. Memiliki pandangan yang berbeda dalam hal tujuan menjalani pendidikan, yang disesuaikan dengan perkembangan jaman. Begitu banyak penelitian yang mengangkat loyalitas konsumen/ pelanggan terhadap

perusahaan atau usaha. Namun masih sangat kurang penelitian yang mengangkat tema tersebut pada perguruan tinggi swasta, oleh karena itu peneliti merasa perlu untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Dampak Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perguruan Tinggi Swasta”.

METODE PELAKSANAAN

Menurut Sugiyono (2018)¹ metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran dalam proses membangun brand image melalui beberapa media sosial, serta memberikan gambaran berkaitan cara berpikir, bersikap dan bersosialisasi pihak Perguruan Tinggi Swasta. Selain itu pula, untuk memberikan gambaran dan penjelasan tentang langkah-langkah yang diterapkan dalam membangun *brand image* tersebut dengan mengetahui berbagai hal yang menjadi faktor penunjang dan faktor hambatan dalam realitanya. Dari gambaran dan penjelasan tersebut diharapkan mampu memberikan analisis tentang cara strategi membangun *brand image* melalui kegiatan dan media sosial yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Swasta.

Tujuan utama dari metode deskriptif yaitu merepresentasikan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat. Penelitian dengan metode deskriptif banyak juga digunakan oleh para peneliti karena dua alasan. Pertama, berdasarkan pengamatan empiris bahwa bentuk deskriptif sebagian besar digunakan untuk membuat laporan penelitian. Kedua, dengan metode deskriptif pada bidang apapun mampu memberi variasi permasalahan yang sesuai atau berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kualitatif karena melakukan hubungan langsung dengan objek yang diteliti serta objek yang bersangkutan melalui wawancara. Selain itu, pada pendekatan kualitatif ini diyakini mampu mengupas dengan mendeskripsikan kegiatan Perguruan Tinggi Swasta dalam Strategi membangun *brand image* melalui kegiatan dan media sosial.

HASIL PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: p.196)². Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2015: p.140)³. Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Loyalitas dilihat dari kepuasan yang diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap pelayanan perguruan tinggi swasta khususnya di Gorontalo.

Menurut Kotler et al. (2017:250)⁴, *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Berdasarkan pengertian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Brand adalah nama, simbol, tanda, atau desain untuk dipakai sebagai identitas pembuat atau penjual suatu barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Menurut Kotler et al. (2017:231), brand image harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Menurut Sari Dewi et al. (2020)⁵, brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

B. Pengukuran Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler & Keller dalam Juliet (2020), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

(1) Kekuatan (Strength) Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (strength): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

(2) Keunikan (Uniqueness) Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

(3) Kesukaan (Favorable) Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. yang termasuk dalam kelompok Favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (Brand Recognition), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

C. Pembahasan

Menurut Firmansyah (2018:26)⁶, keputusan pembelian adalah konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Khusus di perguruan tinggi swasta, pembelian didefinisikan sebagai bentuk ketertarikan masyarakat untuk memilih universitas dalam memperoleh pendidikan. Pada pengumpulan data, diperoleh bahwa brand image melalui kegiatan dan media sosial sangatlah berpengaruh pada loyalitas pengguna layanan di perguruan tinggi swasta. Hal ini diperkuat dengan adanya perguruan tinggi swasta yang sudah berkembang pesat hanya dalam kurun waktu 3 tahun, mahasiswa yang mendaftar kurang lebih sudah 800-an dan tersebar di 16 program studi.

Perguruan tinggi swasta tersebut pun sudah menerima beberapa penghargaan terkait prestasi mahasiswa dan dosen baik nasional maupun internasional. Di beberapa lomba mahasiswa PTS tersebut selalu mendapat perhatian dan membawa pulang piala atau piagam penghargaan dari kegiatan yang telah diikuti. Pada usia pengguna layanan yakni masa remaja, PTS sering mengaktifkan kegiatan yang dapat merangsang rasa ingin tahu mereka ke hal-hal baik dan positif sehingga sekaligus dapat mencegah perilaku salah suai. Seperti yang dikemukakan oleh Frezy Papatungan (2023)⁷ "Tugas-tugas tersebut pada dasarnya (praktis) tidak dapat dipisahkan secara pilah, karena

remaja adalah pribadi yang utuh. Dilihat dari perkembangan kehidupan secara menyeluruh, pertumbuhan dan perkembangan di masa remaja relative berjalan secara singkat. Namun demikian banyak hal diselesaikan selama masa perkembangan fisik upaya untuk mengatasi permasalahan pertumbuhan yang serba tak harmoni amatlah berat. Hal ini dapat sulit bagi remaja yang sejak masa anak-anak telah memiliki konsep yang mengungkapkan penampilan diri pada waktu dewasa nanti. Oleh karena itu, tidak sedikit remaja bertingkah kurang baik atau kurang tepat (salah suai)".

Dari penelitian ini, peneliti mendapati temuan bahwa pengakuan dosen terhadap mahasiswa di PTS sangat memberikan pengaruh positif, menghilangkan batasan hormat berlebihan dengan menghargai mereka sebagai pelajar dan menerima keluh kesah mereka sebagai orang tua saat proses pembelajaran. Selain dapat menyelesaikan permasalahan internal mahasiswa, pengguna layanan di PTS juga menjadi loyal. Hal ini dibuktikan dengan keaktifan mereka dalam mengikuti, like, coment, dan memposting hal-hal yang menarik dari kampus swasta mereka. Hal inilah yang kemudian menjadi brand image baik untuk kemajuan perguruan tinggi tempat mereka menerima pendidikan.

SIMPULAN

Pada usia pengguna layanan yakni masa remaja, PTS sering mengaktifkan kegiatan yang dapat merangsang rasa ingin tahu mereka ke hal-hal baik dan positif sehingga sekaligus dapat mencegah perilaku salah suai. peneliti mendapati temuan bahwa pengakuan dosen terhadap mahasiswa di PTS sangat memberikan pengaruh positif, menghilangkan batasan hormat berlebihan dengan menghargai mereka sebagai pelajar dan menerima keluh kesah mereka sebagai orang tua saat proses pembelajaran. Selain dapat menyelesaikan permasalahan internal mahasiswa, pengguna layanan di PTS juga menjadi loyal. Hal ini dibuktikan dengan keaktifan mereka dalam mengikuti, like, coment, dan memposting hal-hal yang menarik dari kampus swasta mereka. Sehingga dampak *brand image* terhadap loyalitas terbukti memiliki pengaruh yang signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

1. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
2. Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
3. Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS).
4. Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
5. Dewi, W. A. F. (2020). Dampak COVID-19 terhadap Implementasi Pembelajaran Daring di Sekolah Dasar. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 55–61. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v2i1.89>.
6. Anang Firmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
7. Papatungan, F. (2023). Implications of Adolescent Developmental Tasks in Implementation of Education in SMK. *Journal of Education and Culture (JEaC)*, 3(1), 108-124.
8. PapatunganF. (2023). Implications of Adolescent Developmental Tasks in Implementation of Education in SMK: Implikasi Tugas-Tugas Perkembangan Remaja dalam Penyelenggaraan Pendidikan di SMK. *Journal of Education and Culture (JEaC)*, 3(1), 108-124. <https://doi.org/10.47918/jeac.v3i1.1240>.

Frezy Papatungan¹, Abd Rahman K. Ma'ruf²

Dampak Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perguruan Tinggi Swasta