

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING
(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)**

Anung Pramudyo

Akademi Manajemen Administrasi (AMA) "YPK" Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas dengan mengambil kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa perguruan tinggi swasta yang ada di Yogyakarta dengan mengambil sampel sebanyak 100 mahasiswa dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Kriteria sampel yaitu mahasiswa yang telah kuliah minimal semester 4 (empat), karena mahasiswa dengan kriteria tersebut dianggap telah mampu melakukan evaluasi terhadap kampus tempat mereka kuliah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.

Kata Kunci : Citra Merek, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

LATAR BELAKANG MASALAH

Yogyakarta menjadi pilihan banyak orang sebagai tempat menuntut ilmu karena di Yogyakarta banyak terdapat Perguruan Tinggi, baik Perguruan Tinggi Swasta (PTS) maupun Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Perguruan Tinggi yang ada di Yogyakarta terdiri dari Universitas, Institut, Sekolah Tinggi, Akademi, dan Politeknik serta tersedia banyak program studi yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan.

Citra baik di mata konsumen atau calon mahasiswa sangat diperlukan oleh sebuah perguruan tinggi. Citra Perguruan Tinggi yang baik akan merangsang terjadinya pengambilan keputusan yaitu dengan penyederhanaan aturan keputusan. Pada konteks ini citra Perguruan Tinggi menjadi masalah sikap dan keyakinan berkaitan dengan : *brand awareness*. Citra ini karena begitu penting bagi keberlangsungan hidup sebuah Perguruan Tinggi, maka menjadi tanggung jawab setiap Perguruan Tinggi untuk dapat memperhatikan dan mengelola citra baik yang sudah dimiliki untuk dapat terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi calon mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan. Kondisi ini juga dapat diterapkan pada perguruan tinggi. Kepuasan konsumen yaitu mahasiswa akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas mereka.

Herizon dan Maylina (2003), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut. Selain itu juga disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh konsumen selama mengkonsumsi produk dan berhubungan dengan perusahaan. Orang yang mengambil keputusan untuk membeli didasarkan pada persepsi terhadap citra produk atau perusahaan. Jika persepsinya baik, maka konsumen akan membeli, bahkan bersedia membayar tinggi, jika citranya tidak baik konsumen akan pindah ke merek lain.

Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas mahasiswa khususnya pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Yogyakarta. Peneliti mengambil PTS di Yogyakarta sebagai objek penelitian karena Yogyakarta sebagai kota pelajar memiliki lebih dari seratus Perguruan Tinggi Swasta. Atas pertimbangan tersebut peneliti ingin mengetahui peran citra merek PTS di Yogyakarta dalam mempengaruhi pengguna untuk kuliah di Yogyakarta.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, melalui kualitas Perguruan Tinggi yang ditawarkan, pemilihan lokasi yang strategis, dan pelayanan yang memuaskan, maka diharapkan citra Perguruan Tinggi Swasta akan semakin kuat tertanam dalam benak mahasiswa sehingga akan memunculkan loyalitas dalam diri mereka. Kedua, dalam rangka menambah jumlah mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta harus mampu menciptakan kesetiaan terhadap mereka. Karena terciptanya kesetiaan dapat menguntungkan sekali bagi Perguruan Tinggi Swasta yaitu dapat menghemat biaya promosi dan akan muncul konsumen baru karena adanya *word of mouth* dari konsumen ke konsumen.

Berdasarkan hal diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pada Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta, menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta, dan menguji kepuasan sebagai variabel intervening pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Kotler (2000), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Keller (1993) dalam Andreassen (1994) menyatakan *brand awareness* berkaitan dengan kemungkinan nama merek akan melekat dalam benak dan kemudahan yang diberikannya. Sedangkan *brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen.

Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian (Simamora, 2004 dalam Wijaya, 2008), yaitu:

1. Citra Pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Kepuasan Konsumen

Salah satu upaya untuk mempertahankan pasar adalah dengan menciptakan kepuasan pada konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Suhartanto, 2001).

Selnes (1993) menjelaskan kepuasan (sikap terhadap transaksi) dan reputasi merek berkaitan tetapi merupakan elemen yang berbeda. Keduanya diharapkan mempengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan mendatang. Bila konsumen dapat memiliki kesempatan untuk mengevaluasi kualitas jasa atau produk yang diberikan, kepuasan diperkirakan memiliki pengaruh pada loyalitas. Fornell (1987) dalam Herizon dan Maylina (2003) menyatakan kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian : konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen loyal, tetapi konsumen loyal bukan berarti puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (1) hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997 dalam Herizon dan Maylina, 2003).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Selnes (1993) menjelaskan loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin konsumen akan beralih ke penyedia jasa atau merek lain. Para peneliti telah memperlihatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebanyak 5 persen dapat menghasilkan kenaikan laba dari 25 persen menjadi 85 persen (Reicheld dan Sasser, 1990 dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000).

Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari konsumen karena kepuasan setelah menggunakan suatu produk, kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan bahkan melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan juga akan terpenuhi apabila pemberi jasa mampu meneliti kriteria-kriteria spesifik masing-masing jasa yang akan diberikan pada konsumen.

Ada dua dimensi dalam loyalitas pelanggan: dimensi perilaku dan dimensi sikap (Julander *et al.*, 1997) dalam (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Dimensi perilaku (*behavior dimension*) berarti perilaku pelanggan untuk kembali membeli, menunjukkan adanya kesukaan (*preference*) sepanjang waktu terhadap suatu merek atau pelayanan. Di sisi lain, dimensi sikap (*attitudinal dimension*) berarti kemauan (*intention*) pelanggan untuk kembali membeli dan merekomendasikan, merupakan indikator baik seorang pelanggan yang loyal (setia). Selain itu, pelanggan yang berniat untuk kembali membeli dan merekomendasikan kemungkinan besar akan bertahan pada perusahaan sebelumnya.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Citra merek terhadap kepuasan konsumen

Menurut Howard (1989) dalam Ranto (2007) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik (Norman, 1991 dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000). Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. Berdasarkan kajian teori diatas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para konsumen yang puas. Karena konsumen yang puas dapat menciptakan keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, sehingga dapat tercipta loyalitas dan *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang tercipta dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk akan menimbulkan kesetiaan pada konsumen untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Herizon dan Maylina (2003) bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas. Dijelaskan juga bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah variabel yang dapat menimbulkan loyalitas, maka loyalitas sebagai variabel independen disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*), pemasok dan keluhan. Berdasarkan kajian teori diatas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

H2 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Citra merek terhadap loyalitas konsumen.

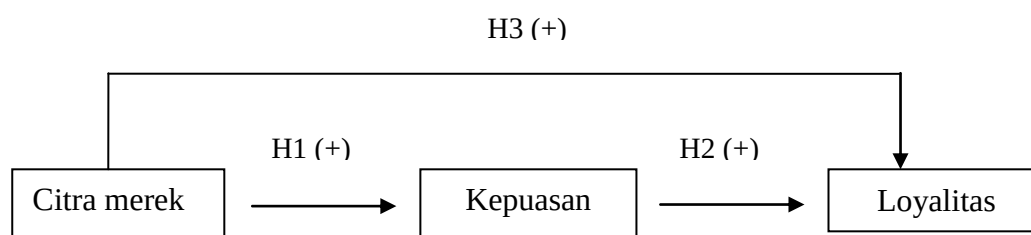
Ketika membeli suatu produk konsumen tidak hanya membeli suatu produk tetapi nilai simbolik yang terkandung di dalam produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Leavy dalam Mowen dan Minor, (2002) bahwa orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih pada nilai simboliknya. Nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan produsen kedalam suatu produk atau merek. Selanjutnya nilai simbolik yang terkandung di dalam merek ini lah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai citra merek.

Disisi lain bahwa citra yang baik dari sebuah produk dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Atau dengan kata lain, citra yang positif dari sebuah produk pada dasarnya membantu penyederhanaan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan bantuan citra positif inilah konsumen dapat mengambil keputusan membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan kajian teori diatas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

H3 : Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu citra merek dan kepuasan konsumen, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1: Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan yang ditunjukkan oleh H1, kemudian variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas yang ditunjukkan oleh H2, dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang ditunjukkan oleh H3.

METODE PENELITIAN

Objek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah 4 (empat) Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Yogyakarta yaitu Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STIMIK) El-Rahma, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) Jenderal Ahmad Yani dan Universitas Ahmad Dahlan (UAD). Sedangkan subyek penelitiannya adalah para mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta yang menjadi objek penelitian.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer berupa jawaban responden. Metoda pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei melalui kuesioner terstruktur yang diberikan langsung kepada responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu mahasiswa yang telah kuliah minimal semester 4 (empat), karena mahasiswa dengan kriteria tersebut dianggap telah mampu melakukan evaluasi terhadap kampus tempat mereka kuliah. Sampel yang diambil sebanyak 100 mahasiswa.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variabel independen

Variabel independen terdiri dari Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. Citra merek yaitu, gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek (Howard, 1989). Kepuasan konsumen yaitu akumulasi pengalaman pembelian konsumen dan pengalaman konsumsi (Kotler, 2000).

Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen, yaitu tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang pada produk/merek tertentu (Herizon dan Maylina, 2003).

Untuk indikator masing-masing variabel disajikan dalam tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Citra merek a. Citra perguruan tinggi	1. Berorientasi pada pelanggan 2. Kepedulian terhadap lingkungan 3. Kredibilitas Perguruan Tinggi	Keller (2003)
	b. Citra produk	1. Program studi banyak pilihan 2. Program studi berakreditasi	
	c. Citra pengguna	1. Jumlah alumni 2. Masa studi mahasiswa 3. Prestasi mahasiswa	
2	Kepuasan	1. Lokasi strategis 2. Harga yang terjangkau 3. Pelayanan yang menyenangkan 4. Kesesuaian dengan keinginan	Herizon dan Maylina (2003)
3	Loyalitas merek	1. Merekomendasikan kepada orang lain. 2. Menceritakan hal yang positif	Kandampully dan Suhartanto (2000)

Seluruh variabel diukur dengan skala Likert yang mempunyai bobot dari 1 sampai dengan 5, dengan alternatif jawaban dari Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1, Tidak Setuju (TS) skor 2, Netral (N) skor 3, Setuju (S) skor 4, dan Sangat Setuju (SS) skor 5.

Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti (Kuncoro, 2003). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi *Product Moment* dengan bantuan SPSS 17. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%.

Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003). Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan independen. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.5 (Azwar, 1997).

Alat Analisis dan Uji Hipotesis

Untuk menjawab H1 digunakan alat analisis regresi sederhana dengan persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan (1)

$$Y = a + b_1 x_1 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x_1 = Citra merek

e = error

Hipotesis 1 akan diterima apabila nilai signifikansi berada pada taraf signifikansi 5% (sig.<0.05).

Untuk menjawab H2 digunakan alat analisis regresi sederhana dengan persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan (2)

$$Y = a + b_1 z_1 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

z = Kepuasan

e = error

Hipotesis 2 akan diterima apabila nilai signifikansi berada pada taraf signifikansi 5% (sig.<0.05).

Untuk menjawab H3 digunakan alat analisis regresi sederhana dengan persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan (3)

$$Y = a + b_1 x_1 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x_1 = Citra merek

e = error

Hipotesis 3 akan diterima apabila nilai signifikansi berada pada taraf signifikansi 5% (sig.<0.05).

Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pengaruh citra merek terhadap loyalitas, dilakukan perbandingan nilai *Adjusted R Square* antara persamaan 2 dengan persamaan 3. Apabila nilai *Adjusted R Square* persamaan 2 lebih besar, maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan variabel intervening pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Untuk pengujian diatas digunakan program komputer SPSS 17.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Respon Kuesioner dan Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar yaitu sebanyak 100 kuesioner, seluruh kuesioner dapat dikumpulkan kembali dan dapat diolah karena kuesioner lengkap diisi oleh responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki 67 orang (67 %), sedangkan responden wanita berjumlah sebanyak 33 orang (33 %). Berdasarkan perguruan tinggi berasal dari UMY berjumlah 35 orang (35 %), diikuti dari STIMIK El Rahma sebanyak 30 orang (30 %), UAD sebanyak 20 orang (20 %), dan dari STIKES Jenderal Ahmad Yani berjumlah sebanyak 15 orang (15 %). Berdasarkan jurusan berasal dari jurusan Pendidikan Bahasa Inggris 20 orang (20 %), Teknik Informatika 16 orang (16 %), Manajemen Informatika 14 orang (14 %), Manajemen 15 orang (15 %), Hukum 10 orang (10 %), Agama Islam 10 orang (10 %) dan Kebidanan 15 orang (15 %). Berdasarkan usia adalah usia 20 tahun sebanyak 9 orang (9 %), 21 tahun 45 orang (45 %), 23 tahun 11 orang (11 %), 24 tahun 10 orang (10 %), dan 25 tahun 25 orang (25 %). Berdasarkan uang saku diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai uang saku / pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- yaitu berjumlah 65 orang (65 %), sedangkan minoritas responden mempunyai uang saku / pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000,- yaitu berjumlah 35 orang (35 %).

Hasil Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Korelasi *Product Moment* dengan bantuan SPSS 17. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Dari pengujian didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel.

Variabel Citra Perguruan Tinggi

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perguruan Tinggi

No.	Pertanyaan	Nilai Koefisien	Sig.	Keterangan
1	Item 1	0,764	0,000	<i>Valid</i>
2	Item 2	0,699	0,000	<i>Valid</i>
3	Item 3	0,640	0,000	<i>Valid</i>
4	Item 4	0,742	0,000	<i>Valid</i>
5	Item 5	0,632	0,000	<i>Valid</i>
6	Item 6	0,577	0,000	<i>Valid</i>
7	Item 7	0,692	0,000	<i>Valid</i>
8	Item 8	0,769	0,000	<i>Valid</i>

Variabel Kepuasan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

No	Pertanyaan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	Item 1	0,685	0,000	<i>Valid</i>
2	Item 2	0,818	0,000	<i>Valid</i>
3	Item 3	0,762	0,000	<i>Valid</i>
4	Item 4	0,812	0,000	<i>Valid</i>

Variabel Loyalitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

No	Pertanyaan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	Item 1	0,921	0,000	<i>Valid</i>
2	Item 2	0,928	0,000	<i>Valid</i>

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS 17 didapatkan hasil bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2000). Hasil yang tersaji dalam lampiran uji *reliabilitas* terangkum dalam Tabel 10.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Status
Citra Merek	0,842	<i>Reliabel</i>
Kepuasan	0,770	<i>Reliabel</i>
Loyalitas	0,829	<i>Reliabel</i>

HASIL PENELITIAN

Untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel citra merek terhadap loyalitas mahasiswa dilakukan *path analysis* dengan analisis regresi 2 tahap. Tahap 1 yaitu menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan Tahap 2 yaitu menguji pengaruh citra merek dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas konsumen. Berikut ini disajikan hasil analisis tahap 1 dan tahap 2 sebagai berikut :

Analisis tahap 1

Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap 1, hasil output SPSS memberikan nilai *standardized beta* citra merek pada persamaan (1) sebesar 0.784 dan signifikan pada 0.000 yang berarti citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan, sehingga dapat disimpulkan H1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan diterima. Nilai koefisien *standardized beta* 0.768 merupakan nilai *path* atau jalur P2.

Analisis tahap 2

Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap 2, hasil pada output SPSS persamaan regresi (2) nilai *standardized beta* untuk citra merek 0.265 dan signifikan pada 0.013, yang berarti citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Maka dapat disimpulkan H2 yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas dinyatakan diterima. Nilai koefisien *standardized beta* 0.265 merupakan nilai *path* atau jalur P1.

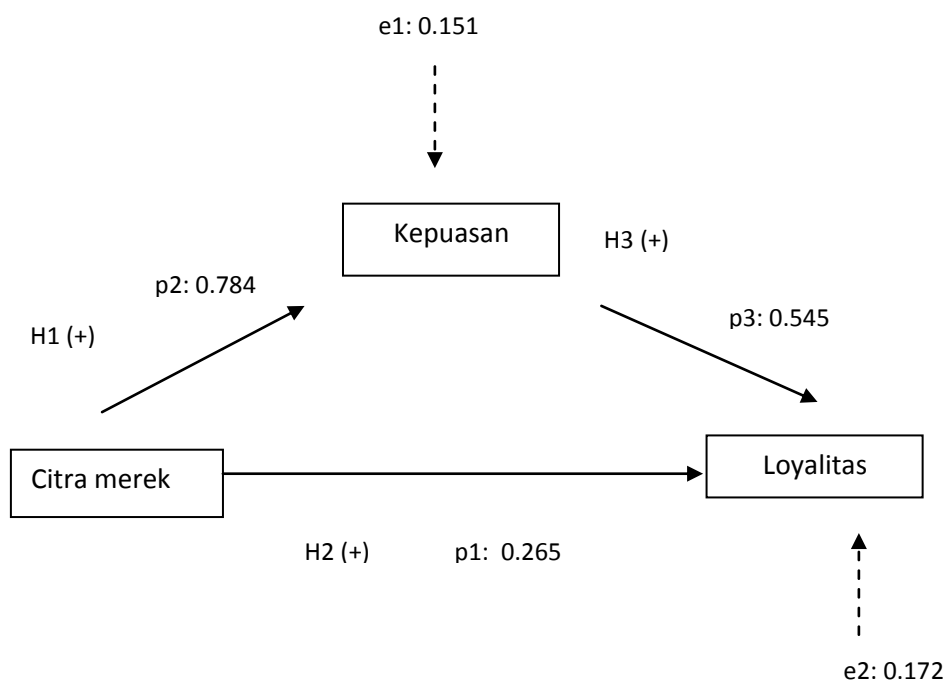
Sedangkan nilai *standardized beta* untuk kepuasan 0.545 dan signifikan pada 0.000, yang berarti kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Maka dapat disimpulkan H3 yang menyatakan kepuasan sebagai variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas dinyatakan diterima. Nilai koefisien *standardized beta* untuk kepuasan mahasiswa 0.545 merupakan nilai *path* atau jalur P3.

Besarnya pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas mahasiswa adalah 0.265 Sedangkan untuk melihat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan mahasiswa dilakukan dengan cara mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0.784) \times (0.545) = 0.427$ atau total pengaruh citra merek ke loyalitas $0.265 + (0.784 \times 0.545) = 0.692$

Pengujian pengaruh variabel intervening terhadap hubungan variabel citra merek dan loyalitas dengan membandingkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung sebesar 0.692 lebih besar dibanding pengaruh langsung yaitu sebesar 0.265. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan menjadi variabel intervening antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas.

Sedangkan besarnya nilai $e1 (1 - 0.611)^2 = 0.151$ dan besarnya nilai $e2 (1 - 0.585)^2 = 0.172$. Nilai 0.611 dan nilai 0.585 merupakan nilai *Adjusted R Square* dari masing-masing persamaan 1 dan persamaan 2. Sedangkan nilai 0.151 dan 0.172 merupakan besarnya nilai error untuk masing-masing persamaan 1 dan persamaan 2.

Berikut disajikan kembali model penelitian setelah dilakukan pengujian regresi :



Gambar 2. Model Penelitian dan Jalur Path Setelah Pengujian Regresi

PEMBAHASAN

Citra dan kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa mendapat kepuasan dari citra Perguruan Tinggi. Kepuasan yang diterima mahasiswa tidak lepas karena adanya citra positif yang dibangun oleh Perguruan Tinggi. Misalnya Perguruan Tinggi selalu mengutamakan pelanggan, menghasilkan lulusan yang berkualitas, peduli pada lingkungan, dan memiliki program studi yang telah terakreditasi. Pendapat ini didukung oleh Dharmmesta (1999) yang mengatakan bahwa kepuasan dapat terbentuk karena adanya *image/citra* dari perusahaan. Apabila citra dari perusahaan tidak diragukan lagi kredibelitasnya, maka pembelian tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa kepuasan mahasiswa telah terbentuk terhadap Perguruan Tinggi tersebut.

Citra dan loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi loyal dengan adanya citra merek yang positif dari Perguruan Tinggi. Terbentuknya loyalitas ini ditunjukkan dengan adanya kepercayaan mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi yang mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga mahasiswa tersebut bersedia menganjurkan pada orang lain untuk mengunjungi atau kuliah di Perguruan Tinggi tersebut, kemudian merekomendasikan Perguruan Tinggi tersebut sebagai Perguruan Tinggi yang berkualitas kepada orang lain.

Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah memiliki rasa suka dan percaya pada Perguruan Tinggi. Adanya rasa suka ini merupakan pengalaman menyenangkan yang mahasiswa dapatkan setelah mengunjungi dan kuliah Perguruan Tinggi tersebut. Pengalaman yang menyenangkan ini menjadi alasan bagi mahasiswa untuk merekomendasikan kepada orang lain. Tentunya semua ini tidak lepas dari upaya Perguruan Tinggi untuk terus membangun citra yang positif.

Dengan adanya kesukaan mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi menguntungkan sekali bagi Perguruan Tinggi tersebut, karena terciptanya loyalitas. Sebagai mana yang disampaikan oleh Reicheld dan Sasser (1990) dalam Ranto (2007) bahwa peningkatan loyalitas pelanggan sebanyak 5 persen dapat menghasilkan kenaikan laba dari 25 persen menjadi 85 persen. Selain itu juga terciptanya loyalitas pada pelanggan akan menguntungkan bagi perusahaan, seperti mengurangi biaya promosi dan meningkatnya keuntungan karena adanya peningkatan pembelian.

Kepuasan dan loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa mendapat kepuasan setelah mengunjungi dan kuliah Perguruan Tinggi tersebut. Kepuasan yang dirasakan mahasiswa menunjukkan kepuasan yang dirasakan mahasiswa sama dengan atau lebih besar dari harapannya (Kotler, 2000). Selanjutnya kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa akan menimbulkan loyalitas. Semakin sering mahasiswa mendapatkan kepuasan, maka kecenderungan mahasiswa menjadi loyal. Seperti yang dikatakan oleh Mowen dan Minor (1998) dalam Dharmmesta (1999) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk/merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa mendapat kepuasan dari citra Perguruan Tinggi.
2. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi loyal dengan adanya citra merek yang positif dari Perguruan Tinggi.
3. Variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa mendapat kepuasan setelah mengunjungi dan kuliah di Perguruan Tinggi tersebut.
4. Kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.

Keterbatasan Penelitian

1. Pengambilan sampel penelitian belum merata karena kuesioner belum menjangkau seluruh Perguruan Tinggi Swasta di Kopertis Wilayah V.
2. Skala besar kecilnya perguruan tinggi tempat mahasiswa kuliah tidak sama.

Saran

1. Bagi perguruan tinggi swasta sebaiknya selalu berusaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra baik yang sudah dimiliki karena akan mendatangkan kepuasan dan loyalitas dari mahasiswa sehingga akan menjamin keberlangsungan dari perguruan tinggi swasta tersebut.
2. Bagi peneliti berikutnya sebaiknya dapat memperluas obyek penelitian yang dapat menjangkau lebih banyak perguruan tinggi swasta yang ada di wilayah Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.W (1994), "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector," *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No.2, pp.16-34.
- Azwar, S (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Sigma Alpha.
- Aziz, Nasir (2001), "Image Pasar Swalayan dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Produk Convenience di Kota Banda Aceh," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.3, No.2, (April) hal.177-194.

- Dharmmesta, B.S (1999), “Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3 hal. 73-88.
- Herizon dan W. Maylina (2003), “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya,” *Ventura*, Vol. 6 No. 1, April, hal. 98-115.
- Howard, John A (1989), “*Consumer Behavior in Marketing Strategy*”, Englewood Cliffs, Nj, Prentice-Hall, Inc.
- Kandampully, J and D. Suhartanto (2000), “Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image,” *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6, pp. 346 – 351.
- Keller, Kevin L, 2003, “Conseptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equality,” *Journal of Marketing*, (January), 1-22.
- Kotler, Philip (2000), “*Marketing Management*”, Milenium Editions, Prentice Hall Inc.
- Kuncoro, M. (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C dan Minor, M. (2002), *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Ranto, D.W.P (2007), “Pengaruh Citra Merek, Nilai, Kualitas Persepsian dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Utilitas*, Vol XV No 2 (Juli), h. 23-34.
- Selnes, F. (1993), “ An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, ” *Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp 19-35.
- Sitinjak, Tony., (2005),” Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek”, ISSN Vol. 12.
- Suhartanto, D (2001), “Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan,” *Usahawan*, No.7 Th. XXX (Juli), hal. 42-47.
- Tjiptono, F (2005), *Brand Management and Strategy*, Yogyakarta: Andy Offset.
- Wijaya, P.S.M., 2008, “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta*”, *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, vol. 3.