

***The Influence of Brand Image, Service Quality, and Perceived Value
towards Brand Loyalty
(Case Study on Students of Trisakti Institute of Tourism)***

Tri Djoko Sulistiyo, S.Sos, MM

NIDN: 0309027704

Dosen S-1 Hospitality dan Pariwisata

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA TRISAKTI

ABSTRACT

Universities need good branding and nonstop effort to exist in this tight competition, not to mention foreign universities also promoting their institutions to attract new students in Indonesia. Universities need to know the condition of their brand image, service quality given, and perceived value taken by the students, so the effects of student loyalty may be identified, and then fulfill the needs and wants of students which eventually recommend others of their university and will lead to positive WOM. This research was made to achieve the purpose of identifying the effects of brand image (X1), service quality (X2), and perceived value (X3) towards brand loyalty (Y) from students of Trisakti Institute of Tourism. The research models used are descriptive and associative models, using the help of SPSS V.21. This research uses the random sampling technique to take samples, with the total number of 94 students. The instruments used as a measure in this research are questioners which consist of 46 statements. The variables used are brand image (X1), service quality (X2), and perceived value (X3), simultaneously effects the brand loyalty (Y) with p-value in column sig 0,000 and $0,000 < 0,05$ level of significant, with a value of $F_{count} (31.268) > F_{table} (2.71)$. From this research comes a conclusion which Trisakti Institute of Tourism as the reputable tourism university in Indonesia needs to sustain its fine image and increase service quality which can satisfy students and maintain its quality as a featured tourism university.

Keyword : Brand Image, Service Quality, Perceived Value dan Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi di Indonesia semakin bertambah jumlahnya, jumlah universitas atau perguruan tinggi di Indonesia khususnya perguruan tinggi swasta menurut data APTISI (Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia) pada tahun 2010, tercatat 3.017 institusi perguruan tinggi swasta di seluruh Indonesia mulai dari akademi, sekolah tinggi, institut, hingga universitas.

Jumlah perguruan tinggi swasta yang semakin meningkat menunjukkan persaingan untuk mendapatkan calon mahasiswa, tak jarang banyak perguruan tinggi swasta ataupun akademi yang tutup karena tidak memiliki mahasiswa. Menurut konsultan *brand*, Amalia Maulana (seperti yang dikutip dalam antaranews.com, Rabu, 13 Januari 2010) perguruan tinggi harus memiliki *branding* yang baik dan berusaha untuk tetap eksis menghadapi persaingan perguruan-perguruan tinggi yang semakin ketat, apalagi perguruan tinggi asing juga semakin gencar melakukan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru di Indonesia.

Kegiatan *branding* merupakan salah satu cara untuk memperkuat merek di mata konsumen maupun *stakeholder*. Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas promosi untuk memperkenalkan, meningkatkan, bahkan mempertahankan merek di mata konsumen ataupun pihak-pihak yang terkait dengan merek tersebut (*stakeholder*). Persaingan dalam bidang pendidikan seperti munculnya berbagai universitas atau perguruan tinggi dengan berbagai penawaran mutu pendidikan yang menjanjikan,

membuat calon mahasiswa merasa perlu untuk membandingkan antara universitas yang satu dengan lainnya.

Kegiatan *branding* yang dilakukan oleh perguruan tinggi hampir sama dengan yang dilakukan oleh perusahaan dalam dunia bisnis. Hal penting lain yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perguruan tinggi atau perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan (*brand loyalty*) loyalitas merek. Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Gede Riana, 2008).

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut (Gede Riana, 2008).

Seiring dengan kondisi itu, dengan adanya *brand* yang dikenal luas, suatu

produk bisa menjadi penghalang atas masuknya pesaing. *Brand* menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Ketahanan yang tinggi tidak akan berpengaruh banyak dalam masa seperti apapun. Sebuah merek pun dengan sendirinya sanggup melintasi batas dengan adanya dukungan saluran distribusi yang kuat. Sebuah merek benar-benar sanggup memberikan seluruh nilai yang dikehendaki oleh konsumen (Refrinal, 2008).

Ekuitas dan loyalitas merek tidak terlepas dari persaingan antar perusahaan. Dalam era kecanggihan teknologi dan sistem informasi saat ini, persaingan perguruan tinggi dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru semakin ketat. Setiap perguruan tinggi berusaha memberikan layanan optimal untuk merebut hati pelanggan. Persaingan meliputi kualitas pelayanan yang ditawarkan hingga bagaimana merek mereka mendapat tempat dihati mahasiswa.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang peran merek baik dalam hal *brand image* (citra merek), *service quality* (kualitas pelayanan) dan *perceived value* (nilai yang diterima) dalam membangun sebuah loyalitas merek. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) pada akhirnya akan membentuk *brand equity* (ekuitas merek). Dimana konsumen kerap kali memberi produk lebih didasarkan pada mereknya baru kemudian kualitas yang ditawarkan oleh produk ataupun jasa (Aaker, 1996) Lebih lanjut, diperlukan

suatu upaya dari kita untuk melakukan penelitian yang diharapkan memberikan suatu gambaran akan penerapan dalam hal pengelolaan *brand image* (citra merek), *service quality* (kualitas pelayanan) dan *perceived value* (nilai yang diterima) dalam membangun sebuah loyalitas merek.

Dengan permasalahan-permasalahan yang ada di STP Trisakti dikhawatirkan akan dapat mengganggu loyalitas mahasiswa sehingga dapat mengurangi jumlah mahasiswa. Oleh sebab itu perlu dilakukan riset dengan judul “Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Percieved Value terhadap Brand Loyalty” (Studi Kasus Mahasiswa STP Trisakti).

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Brand Image

Brand image adalah persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu (Dobni and Zinkhan, 1990). *Brand image* atau citra merek berasal dari keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu secara fungsional dan simbolis.

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui *brand association* (asosiasi merek) yang ada dalam ingatan pelanggan (Keller, 1993). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai merek. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk *brand image* (Aaker, 1991)

Meenaghan (1995) menyatakan konsekuensi positif dari pengembangan *brand image*, antara lain:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan akan aspek perilaku konsumen dalam *making decision*
2. Menambah orientasi konsumen untuk hal yang bersifat simbolik daripada fungsi produk
3. Mengembangkan *brand awareness* suatu produk
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan ditengah maraknya peniruan inovasi teknologi oleh kompetitor.

Dalam hal ini, atribut *brand image* dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek, yang meliputi:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek),
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek), dan
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek) (Keller, 1993).

Service Quality

Pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985).

Menurut Lupiyoadi (2001) “kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh”.

Menurut Simamora (2001) “kualitas layanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Pelanggan (*customers*) berbeda dengan konsumen (*consumers*). Seorang dikatakan sebagai pelanggan

jika orang tersebut mulai membiasakan diri untuk menjadi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu. Jika orang tersebut tidak melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu maka ia dikatakan konsumen.

Dewasa ini konsep dan pengukuran kualitas pelayanan telah berkembang dengan pesat. Menurut Parasuraman, dalam Kotler (2002:499), kontributor utama dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan, dikemukakan dalam lima dimensi, yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
2. *Responsiveness* (Daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
4. *Empathy* (Empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
5. *Tangibles* (Tampilan fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Perceived Value

Perceived value atau disebut dengan manfaat dari nilai produk yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Reddy, 1991 dikutip oleh Swati Jantrania (2002) mengartikan *perceived value* sebagai nilai dari penawaran total atau harga maksimum yang dibayar oleh konsumen untuk sekelompok atribut ekonomi atau non ekonomi suatu produk.

Perceived value juga merupakan salah satu strategi pemasaran terpenting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan melalui loyalitas merek (Treacy & Wiersema, 1993; Heskett et al, 1994; Ravald & Gronroos, 1996).

Slater (1997) dan Parasuraman (1997) menyatakan bahwa *perceived value* adalah hal penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang *value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek (Teas & Agarwal, 1997; Dodds, 1991). Menurut Zeithaml (1998) *perceived value* dipengaruhi *perceived quality* berhubungan positif dengan *brand loyalty*.

Atribut *perceived value* dibentuk oleh tiga dimensi yang meliputi pertanyaan yang menilai *fair price*, reputasi merek produk, *value for money* seperti dalam gambar 2.3 berikut ini

1. *Fair price*: kesesuaian harga & kualitas
2. *Brand reputation*: reputasi merek yang selama ini ada dibenak pelanggan
3. *Value for money*: manfaat & nilai uang yang dibayar

Sumber : Zeithaml (1988), Parasuraman dan Grewal (2000)

Brand Loyalty

Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (dalam Basu Swastha, 1999) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu *behavioral* dan *attitudinal*. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (*behavioral*), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan didalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan *attitudinal* maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek.

Loyalitas pelanggan tidak harus selalu diukur dari keinginan membeli ulang, tetapi lebih pada tingkat antusiasme menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain. Pemikiran *loyalty marketing* era keempat cukup berbeda dengan tiga pemikiran sebelumnya. Intinya mencoba menjawab mengapa perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan. Pada satu titik, perpindahan pelanggan mengaku puas dan loyal terhadap produk. Ini bukti bahwa jumlah dan frekuensi pembelian ulang bukanlah satu-satunya ukuran loyalitas pelanggan. Bahkan jika hanya berdasarkan dua ukuran ini,

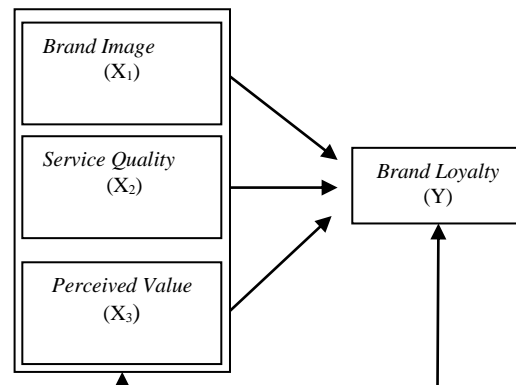
pemahaman akan loyalitas pelanggan bisa keliru-yakni hanya dalam tataran transaksional semata. Inti loyalitas pelanggan bersifat emosional dan bukan fungsional, yakni seberapa dalam pelanggan merasakan koneksi dengan produk.

Inilah inti yang dibicarakan Ben Mc Conneld dan Jackie Huba dalam bukunya *Creating Customer Evangelist* (2003) yang menjadi buku pedoman pemikiran loyalitas era empat. Ukuran koneksi emosi antara pelanggan dan produk adalah referensi dan rekomendasi, dan itulah ukuran paling sah dari loyalitas pelanggan. Sejauh pelanggan mau mereferensikan dan merekomendasikan sebuah *brand* atau merek kepada orang lain, maka selama itu pula ia termasuk pelanggan loyal.

Selain itu perlu ditambahkan pula era kelima: Spiritualitas Pelanggan. Jika di era keempat loyalitas pelanggan telah bergerak dari transaksional ke emosional, pada era kelima loyalitas pelanggan akan masuk ke area spiritualitas pelanggan. Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*) mengingat dan menggunakan produk, dalam hati (*heart*), mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian pada orang lain – tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya (*spirit*). Rasanya, tanpa memakai produk yang dicintainya pelanggan tidak bisa hidup. Dimensi yang digunakan adalah tidak berpindahnya mahasiswa ke universitas lain, rekomendasi, dan *positive word of mouth*.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengambil empat variabel untuk diteliti yaitu *Brand Image*, *Service Quality*, *Perceived Value* dan *Brand Loyalty*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sample

Teknik sampling yang digunakan oleh penelitian dalam penelitian ini adalah teknik *Probability Sampling*, jenis ini menurut Sugiyono (2008) yaitu teknik sampel sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel atau pengambilan sampel secara random atau acak. Menurut Gay dalam buku Husein Uumar (2008) dijelaskan bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan pada desain penelitian yang digunakan, untuk metode deskriptif-korelasional minimal 30 subjek.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STP Trisakti yang aktif angkatan 2011, 2012, 2013 dan 2014 sebanyak 1685 mahasiswa. Dari populasi, peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang akan dihitung. Hasil perhitungan jumlah sampel adalah 94 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan/ pernyataan yang dipilih jawabannya telah tersedia, yang di persempit atau diberi pola atau

kerangka susunan terlebih dahulu. Hal ini berfungsi untuk memperjelas dimensi apa yang dicari dalam penelitian, sehingga akan mendorong subyek/ responden untuk memutuskan pilihan jawaban ke suatu arah. Selain itu keuntungan lainnya cepat dan mudah dianalisa.

Uji Validitas

Uji validitas menurut Husein Umar (2008) digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan (butir) mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan atau dihitung dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel Item-Total Statistic di output perhitungan menggunakan program SPSS. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai pada tabel r pada level signifikan yang digunakan, yaitu $\alpha=0.05$.

Uji validitas menggunakan tingkat kepercayaan 95% dimana $df = n-2$. Nilai n yang diuji sejumlah 30, sehingga $df = 30-2$, sehingga nilai $df = 28$. Dengan begitu, diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,374$ dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > 0,374$ (r_{tabel}), maka butir atau pernyataan tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < 0,374$ (r_{tabel}), maka butir atau pernyataan tersebut tidak valid.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas menurut Husein Umar (2008) berguna untuk menetapkan apakah instrumen dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih

dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Realibilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini yaitu:

- Bila r hasil $> r$ tabel, maka kuesioner yang diuji reliable.
- Bila r hasil $< r$ tabel, maka kuesioner yang diuji tidak reliable.

Pada teknik alpha, r hasil dapat memperhitungkan varians yang kemudian dimasukkan pada rumus Alpha sedangkan nilai r tabel didapat dari melihat tabel r product Moment dengan df (*dengree of freedom*)= $n-2$, Uji reliabilitas menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai r table, dimana $df = n-2$. Nilai n dalam penelitian ini yaitu 30-2, sehingga nilai $df = 28$. Dengan begitu, diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,374$.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasarnya untuk menganalisa adanya:

- 1) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependen variabel dan independen variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendeteksi normal (Imam Ghozali, 2001). Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Analisis Regresi Linier (Hasil Uji X1 terhadap Y dengan Uji T secara Parsial)

Persamaan regresi linier sederhana antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5.942 + 0.6911X1 + \epsilon$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa jika *Brand Image* (X1) konstan atau tidak mengalami

perubahan, maka *Brand Loyalty* (Y) yang tercipta adalah sebesar 5.942 satuan. Nilai koefisien regresi *Brand Image* (X1) sebesar 0.691, ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan penilai responden terhadap *Brand Image* (X1), maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 0.691. Jika *Brand Image* semakin meningkat maka akan semakin meningkat *Brand Loyalty* dan sebaliknya jika *Brand Image* menurun maka akan menurunkan *Brand Loyalty*.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y). Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y). Nilai t_{tabel} pada α 0.05 sebesar 1.985. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.067 > 1.985$) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Analisis Regresi Linier (Hasil Uji X2 terhadap Y dengan Uji T secara Parsial)

Persamaan regresi linier sederhana antara variabel *Service Quality* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 30.647 + 0.564X2 + \epsilon$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa jika *Service Quality* (X2) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka *Brand Loyalty* (Y) yang tercipta adalah sebesar 30.647 satuan.

Nilai koefisien regresi *Service Quality* (X2) sebesar 0.564, ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan penilai responden terhadap *Service Quality* (X2), maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 0.564. Jika *Service Quality* semakin meningkat maka akan semakin meningkat *Brand Loyalty* dan sebaliknya jika *Service Quality* menurun maka akan menurunkan *Brand Loyalty*.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Service Quality* (X2) terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y). Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Service Quality* (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y). Nilai t_{tabel} pada α 0.05 sebesar 1.985. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.820 > 1.985$) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Service Quality* (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Analisis Regresi Linier (Hasil Uji X3 terhadap Y dengan Uji T secara Parsial)

Persamaan regresi linier sederhana antara variabel *Perceived Value* (X3)

terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 23.797 + 0.910X3 + \epsilon$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa jika *Perceived Value* (X3) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka *Brand Loyalty* (Y) yang tercipta adalah sebesar 23.797 satuan.

Nilai koefisien regresi *Perceived Value* (X3) sebesar 0.910, ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan penilai responden terhadap *Perceived Value* (X3), maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 0.910.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Perceived Value* (X3) terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y). Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Perceived Value* (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y). Nilai t_{tabel} pada α 0.05 sebesar 1.985. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.908 > 1.985$) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Perceived Value* (X3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Analisis Regresi Berganda (Hasil Uji X1, X2, dan X3 terhadap Y dengan Uji T secara Simultan)

Tabel
Model Summary Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.714 ^a	.510	.494	.510	31.268	3	90	.000	2.160

a. Predictors: (Constant), *Perceived Value*, *Service Quality*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber: Hasil Olahan SPSS 21

Dari Model Summary di atas dapat terlihat bahwa $R^2 = 0.510$, dimana R^2 menunjukkan koefisien determinasi yang dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dapat disimpulkan bahwa

variabel Brand Image (X_1), Service Quality (X_2) dan Perceived (X_3) memberikan kontribusi terhadap Brand Loyalty (Y) sebesar 0.510 atau 51% dan $(1 - 0,510) = 0.490$ atau 49% dipengaruhi oleh variabel la

**Tabel
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	7.684	4.781	1.607	.112		
1 Brand_Image	.466	.113	4.121	.000	.430	2.325
Service_Quality	.058	.113	.508	.613	.502	1.994
Perceived_Value	.370	.172	2.149	.034	.376	2.662

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2

Tabel diatas menunjukkan persamaan regresi linear sederhana antara *Brand Image* (X_1), *Service Quality* (X_2), dan *Perceived Value* (X_3) terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 7.684 + 0.466X_1 + 0.058X_2 + 0.370X_3$$

- Jika variabel *Brand Image* meningkat sebesar 0.466 dengan asumsi variabel *Service Quality* dan *Perceived Value* konstan, maka akan mampu meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 0.466.
- Jika variabel *Service Quality* meningkat 0.058 dengan asumsi variabel *Brand Image* dan *Perceived Value* konstan, maka akan mampu meningkatkan *Brand Loyalty* 0.058.
- Jika variabel *Perceived Value* sebesar 0.370 dengan asumsi variabel *Brand Image* dan *Service Quality* konstan, maka akan mampu meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 0.370.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier $t_{hitung} = 4.121 > t_{tabel} = 1.985$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier $t_{hitung} = 0.508 < t_{tabel} = 1.985$ maka H_0 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Service Quality* terhadap *Brand Image*.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier $t_{hitung} = 2.149 > t_{tabel} = 1.985$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda $F_{hitung} = 31.268 > F_{tabel} = 2.71$,

maka H_0 ditolak. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama – sama) antara *Brand Image* (X1), *Service Quality* (X2), dan *Perceived Value* (X3) terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Implikasi Penelitian

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) STP Trisakti, dengan $t_{hitung} = 4.121 > t_{tabel} = 1.985$. Ini menunjukkan *Brand Image* dari STP Trisakti memenuhi harapan mahasiswa (pelanggan), agar ekspektasi mahasiswa selalu terpenuhi maka STP Trisakti harus terus senantiasa menjaga dan meningkatkan *image* positif.
2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* (X2) tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty* (Y) STP Trisakti, dengan $t_{hitung} = 0.508 < t_{tabel} = 1.985$. Ini menunjukkan bahwa *Service Quality* dari STP Trisakti belum memenuhi harapan mahasiswa, maka STP Trisakti berkewajiban meningkatkan *Service Quality* kepada mahasiswanya. Dalam penelitian ini adanya keterbatasan item-item pernyataan dalam kuesioner pada variabel *Service Quality*, sehingga hasilnya kurang bisa mewakili dimensi-dimensi pada variabel *Service Quality* yang diteliti.
3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* (X3)

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) STP Trisakti, dengan $t_{hitung} = 2.149 > t_{tabel} = 1.985$. Ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* dari STP Trisakti memenuhi harapan mahasiswa, agar ekspektasi mahasiswa selalu terpenuhi maka STP Trisakti harus terus senantiasa menjaga dan meningkatkan *Perceived Value* terhadap mahasiswanya.

4. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1), *Service Quality* (X2), dan *Perceived Value* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) STP Trisakti, dengan $F_{hitung} = 31.268 > F_{tabel} = 2.71$. Hal ini semakin terlihat dari prestasi-prestasi yang diraih STP Trisakti dalam beberapa tahun terakhir ini misalnya SNI Award Tahun 2013 dan PTS Unggulan Peringkat 1 Kategori Pembelajaran Tahun 2014. Tiap tahun STP Trisakti selalu mendapatkan target mahasiswa baru ditengah persaingan antar PTS sejenis yang semakin kompetitif. Lulusan STP Trisakti juga semakin diminati oleh industri pariwisata baik dari dalam atau luar negeri. Dengan prestasi-prestasi yang sudah diraih tersebut, STP Trisakti semakin dituntut untuk meningkatkan pelayanan terhadap mahasiswanya.

KESIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Dari hasil penelitian “Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty” (Studi Kasus Mahasiswa STP Trisakti) menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X1) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* (Y).
2. *Service Quality* (X2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).
3. *Perceived Value* (X3) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* (Y).
4. *Brand Image* (X1), *Service Quality* (X2), dan *Perceived Value* (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Saran

Adapun saran peneliti untuk penelitian selanjutnya berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian yang mempengaruhi *Brand Loyalty* terutama variabel *Brand Image*, indikator-indikator pernyataan dalam kuesioner harus ada testimoni dari alumni karena ini merupakan umpan balik yang positif dari pemakai jasa.
2. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian yang mempengaruhi *Brand Loyalty* terutama variabel *Service Quality*, indikator-indikator pernyataan dalam kuesioner harus lebih mencerminkan lima dimensi dari *Service Quality*, sehingga akan didapatkan data yang lebih

akurat.

3. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian yang mempengaruhi *Brand Loyalty* tidak hanya dilihat dari tiga variabel yang digunakan seperti *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Perceived Value*, perlu juga menggunakan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* seperti variabel *Customer Satisfaction*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan sebagainya.
4. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan pada perguruan tinggi pariwisata lainnya (anggota Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia). Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat dibandingkan dengan perguruan tinggi pariwisata lainnya.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa STP Trisakti mempunyai kekuatan pada *Brand Imagenya*, disarankan STP Trisakti mampu mempertahankan *imagenya* yang sudah bagus, karena nilai sebuah perusahaan tidak hanya terletak pada jumlah asset-asetnya semata, namun termasuk nilai dari ekuitas *Brand Imagenya*.

Rekomendasi

Dengan memperhatikan hasil analisa dan pembahasan diatas, maka rekomendasi yang dapat diberikan kepada STP Trisakti:

1. STP Trisakti sebagai perguruan tinggi pariwisata swasta ternama di Indonesia dengan segudang prestasi seperti peringkat 1 kategori pembelajaran PTS Unggulan Kopertis III tahun 2014, SNI Award 2013, Adhikarya Wisata Provisis DKI

Jakarta, PATA Grand Award, serta juara pada beberapa perlombaan tingkat nasional, dan internasional harus mampu mempertahankan *imagenya* yang sudah bagus, akrab dibenak mahasiswa dan memiliki kekuatan dan keunikan seperti banyak memberikan beasiswa unggulan dari kemendikbud, menyelenggarakan joint dengre program dengan IMI University Centre Switzerland dan Burapha University Centre Thailand, sehingga kurikulum STP Trisakti sudah diakui secara internasional. STP Trisakti telah menyelenggarakan program pasca sarjana dan merupakan pasca sarjana pariwisata yang pertama di Indonesia.

2. STP Trisakti sebagai perguruan tinggi pariwisata swasta pertama di Indonesia yang telah berusia 47 tahun, harus terus meningkatkan *service quality* yang dapat memuaskan mahasiswanya, dosen dan staf harus mampu membantu mahasiswa dan memberikan pelayanan dengan tanggap, memiliki pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya. STP Trisakti harus mampu memberikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh mahasiswa, mengingat perguruan tinggi sejenis yang baru buka menawarkan fasilitas yang cukup bagus. STP Trisakti harus mampu membangun *service quality* sejajar dengan *brand imagenya*.
3. STP Trisakti harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan reputasinya

yang selama ini ada dibenak mahasiswa dengan menjaga kualitas sebagai perguruan tinggi pariwisata yang terbaik di Indonesia, harus ada kesesuaian biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa dengan kualitas yang diteriamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A, 1991, "Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name", *The Free Press, New York*.
- , 1989, "Competitive Advantage of the Firm", *Journal of Strategic Research*, New York.
- , 1996, "Building Strong Brands" 1st ed., The Free Press: New York.
- , and Kevin L, Keller, 1990, "Consumer Evaluations of Brand Extension", *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- Adiatma, Frans. 2008, Simple Marketing. www.adiatma.blog.com
- Aries Susanty, najid Bangun Adisaputra, 2011, "Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kec Banyumanik Semarang", *Jurnal TI Undip*, Vol.VI, No.3, September 2011.
- Basu Swastha Dharmmesta, 1999, "Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, No,3:73 - 88Vol, 14, BPFE-UGM.
- Berg, Julia D., Matthews, John M, and O'Hare, Constance M., 2007, "Measuring Brand Health to Improve Top-Line Growth", *MIT Sloan Management Review*, Vol 49.

- Dobni, Betsi. And Zinkhan (1990), George M. Competitive Intelligence : Insight From Executive
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-74.
- Fransisca Andreani, 2012, "The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14, No.1, Maret 2012.
- Gede Riana, "Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar", *BULETIN STUDI EKONOMI* Volume 13 Nomor 2 Tahun 2008.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS*. (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.2002)
- Graeff, T,R,, 1996, "Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brands evaluation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol,13, No,3, pp 4-18
- Gutman, Jonathan and Reynold Thomas. 1994. "Laddering Theory, Method Analysis and Interpretation." *Journal of Advertising Research*
- Haubl, G,, "A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car," *International Marketing Review*, Vol, 13 No, 5, pp, 76-97
- I made Bayu Dirgantara, 2006, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Tingkat kepuasan Konsumen Produk Jasa", *Jurnal Bisnis Strategi* Vol 15 no 2 Des 2006.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Keller, Kevin Lane, 2003, "Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, New York, Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane, Susan E, Heckler & Michel J, Houston, 1998, "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall", *Journal of Marketing* Vol,62 (January 1998) p, 48-57)
- Kotler Phillip, 2000, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler Phillip, and Gary Amstrong, 2001, "Principles of Marketing", Prentice Hall Int, Inc., 9th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2000, "Manajemen Pemasaran", Jilid 1, Jakarta.
- Low and Lamb , 2000, "The measurement and dimensionality of brand associations", *The Journal of*

- Product and Brand Management*, Santa Barbara: 2000, Vol, 9, Iss, 6; pg, 350
- Meenagan and Shipley, 1999, "Media effect in commercial sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol, 33 No,3/4
- Mohammad Rizan, 2012, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.3, No.1, Tahun 2012.
- Montoya-Weiss, Mitzi M., Glenn B. Voss, and Dhruz Grewal (2003), "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448-58.
- Montoya, Peter, 2003, "The Brand Called You; The Ultimate Brand Building and Business Development Handbook". *Personal Branding Press*
- Mowen, John C, 1995, "Consumers Behavior", Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition
- Murphy, J,M, (1990)," Brand Strategy", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ,
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. (Jakarta:Kencana.2011)
- Parasuraman, A, Valarie, A, Zeithaml, & L, Berry, (1998), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality" *Journal of Marketing*, Vol, 52, pp,35-48,
- Parasuraman. A, Zeithalm.V.A, Malhotra A, 2005, "ESQUAL A multiple Item Scale for Accessing Service Quality". *Journal of Service Research* Vol 7
- , A, V.A. Aeithaml, LL Berry, 1998, " A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science* 27
- Parasuraman, A. (2000), "Technology Readiness Index (TRI): A Multiple Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies," *Journal of Services Research*, 2 (4), 307-20.
- Peter, J Paul & Jerry C, Olson, 1996, "Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran", Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Refrinal, Rky Chaniago.2007. Brand Terbaik Dunia Sepanjang Masa. <http://antonbudipranata.blogspot.com/2007/01/brand-terbaik-dunia-sepanjang-masa.html>
- Siregar, Ir. Syofian, MM. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta:PT Bumi Aksara.2013)
- Slater, Stanley F and Narver John, C. 1994, "Market Orientation, Customer value and Superior Performance", *Business Horizon*
- Slater, S.F., 1997, "Developing A Customer Value Based Theory of The Firm", *Journal of The Academy of Marketing Science* Vol 25 pp 139-153
- Sofjan Assauri, 2003, "Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer

- Satisfaction”, *Usahawan* No , 01 Tahun XXXII Januari 2003
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke 15.* (Bandung:ALFABETA.2008)
- Tia Yulianti, Asep Suryana, Duddy Zein, 2012, “ Hubungan Antara Brand Image dengan Keputusan Universitas Komputer Indonesia”, *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol.1, No.2* Tahun 2012.
- Treacy, Michael and Wiersema Fred, 1993, “Customer Intimacy and Other Value Disciplines” *Harvard Business Review* Vol 72 Mar Apr 94
- Trisno Musanto, 2006, “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada CV, Sarana Media Advertising Surabaya” ,Petra <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua.* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.2008)
- Urde, M., 1999, “ Brand Orientation A Mindset into Strategic Resources: Journal of Consumer Research Vol 16 March pp
- Uus Md Fadli, Ir., SE., MM, 2013, “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang”, *Jurnal Manajemen* Vol.10 No.3 April 2013.
- V, A, Zeithaml, 1988, “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol, 52 No, 3, p,2-22
- Wulan Suciningtyas, 2012, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Zeithaml, Valerie A. A Parasuraman. Malhotra Arvind. 2002. “Service Quality Delivery Through Website; A Critical Review of Extand Knowledge”. *Journal of Academy of Marketing Science* Vol 30; No 4, pages 362-375
- , 1987, “Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value, “Marketing Science, Institute, Cambrigde, MA Report No,87-101,

