

ANALISA PENGARUH SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MODERATING VARIABLE TERHADAP BRAND LOYALTY

Siti Rozinah

STIE AHMAD DAHLAN JAKARTA

E-mail: sitirozinah@gmail.com

Abstract

Higher education is one of the service industries that must have service quality and good branding in order to be able to face competition. Higher education institutions must be able to know the condition of service quality, brand image and perceived value obtained by students, so that they will be able to know the effect on brand loyalty. This research was conducted to illustrate the influence of service quality, brand image and perceived value on brand loyalty of Trisakti STMK students. Respondents from this study were 124 STMK Trisakti students. Descriptive analysis is done to find out what factors influence brand loyalty. The results showed that: 34.9% variation in perceived value can be explained by the variables of service quality and brand image, and 64.1% explained by other variables not found in this study, and 48.1% of variables brand loyalty can be explained by variables brand image and perceived value and 51.9% are explained by other variables not found in this study.

Kata Kunci: Service Quality, Brand Image, Brand Loyalty, dan Perceived Value

PENDAHULUAN

Paradigma pengelolaan Perguruan Tinggi beberapa tahun terakhir berubah, karena pasar, kompetitor dan pemasoknya berkembang ke arah global. Perguruan Tinggi pada dasarnya adalah lembaga yang memiliki fungsi sebagai agen perubahan dalam masyarakat. Kebutuhan perubahan paradigma internal Perguruan Tinggi menjadi lebih relevan bila dikaitkan dengan sistem tata kelola pendidikan tinggi yang bergeser dari sentralistik ke otonomi.

Setidak-tidaknya ada tiga (3) tantangan besar yang dihadapi dunia perguruan tinggi pada umumnya. Pertama, pembiayaan perguruan tinggi, kedua terjaminnya proses pendidikan dengan mutu yang telah disepakati, ketiga relevansi dan daya saing lulusan. Ketiga masalah tersebut, termasuk di dalamnya

masalah pembiayaan berlaku universal, tak terkecuali di negara maju sekalipun.

Untuk mengatasi ketiga permasalahan tersebut di atas setiap perguruan tinggi dituntut untuk memiliki daya saing dalam memperebutkan pelanggan dalam hal ini mahasiswa. Selain itu perguruan tinggi dituntut untuk mampu menghasilkan sumber daya manusia yang unggul baik secara keilmuan (*hard skill*) maupun secara sikap (*soft skill*).

Pertumbuhan jumlah perguruan tinggi di Indonesia semakin cepat, baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Menurut data Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, pada tahun 2015 tercatat 372 perguruan tinggi negeri dan 3.915 perguruan tinggi swasta. Berdasarkan data dari pangkalan data Kopertis Wilayah III DKI Jakarta, jumlah perguruan tinggi di wilayah DKI tercatat 331

perguruan tinggi swasta, dan enam (6) perguruan tinggi negeri.

Jumlah perguruan tinggi yang semakin meningkat menunjukkan persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan calon mahasiswa. Menurut konsultasi *brand*, Amalia Maulana (seperti dikutip dalam antaranews.com, Rabu, 13 Januari 2010) perguruan tinggi harus memiliki *branding* yang baik dan berusaha untuk tetap eksis menghadapi persaingan perguruan tinggi-perguruan tinggi, apalagi perguruan tinggi asing juga semakin gencar melakukan promosi di Indonesia.

Kegiatan *branding* merupakan salah satu cara untuk memperkuat merek di benak konsumen maupun *stakeholder*. Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas promosi untuk memperkenalkan, meningkatkan, bahkan mempertahankan merek dibenak konsumen atau pihak-pihak yang terkait. Persaingan di bidang jasa pendidikan dengan munculnya perguruan tinggi negeri, perguruan tinggi swasta dari luar negeri, membuat calon mahasiswa merasa untuk mencari perbandingan antara perguruan tinggi yang satu dengan perguruan tinggi yang lain.

Persaingan yang begitu ketat dalam dunia pendidikan di Indonesia khususnya perguruan tinggi, membuat perguruan-perguruan tinggi swasta bersaing untuk untuk mendapatkan calon mahasiswa. Salah satunya adalah melakukan *branding*, karena semakin positif citra yang ditunjukkan oleh sebuah perguruan tinggi, maka semakin banyak mahasiswa yang tertarik untuk menuntut ilmu di perguruan tinggi tersebut.

Hal penting lainnya yang diperhatikan oleh perguruan tinggi atau perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada agar tidak pindah ke perguruan tinggi lain atau perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (*brand loyalty*).

Menurut *Hiscock* (2001) tujuan utama perusahaan dan seorang *marketer* adalah membangun hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan merek. Perusahaan dituntut untuk dapat menghubungkan merek yang dimilikinya dengan lini produk guna

memenuhi tuntutan konsumen diberbagai segmen yang ada di pasa (Fournier, 1998).

Seiring dengan kondisi itu, dengan adanya *brand* yang dikenal luas suatu produk dapat menjadi penghalang atas masuknya pesaing. *Brand* menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan pada masa yang sulit sekalipun. Ketahanan yang tinggi tidak akan berpengaruh banyak dalam masa seperti apapun. Sebuah merek 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)

Dengan permasalahan-permasalahan yang ada dikhawatirkan akan dapat mengganggu loyalitas mahasiswa/orang tua mahasiswa, sehingga dapat mengurangi jumlah penerimaan (*intake*) mahasiswa masa yang akan datang. Oleh sebab itu perlu dilakukan riset dengan judul **Analisa Pengaruh Service Quality, Brand Image dan Perceived value Sebagai Moderating Variable terhadap Brand Loyalty, (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti).**

Rumusan Masalah

1. Apakah *service quality* Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*?
2. Apakah *service quality* Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti berpengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *perceive value*?
3. Apakah *service quality* Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti berpengaruh langsung terhadap *perceive value*?
4. Apakah *brand image* Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti berpengaruh langsung terhadap *perceive value*?
5. Apakah *brand image* Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti berpengaruh tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *perceive value*?
6. Apakah *brand image* Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti berpengaruh langsung terhadap *perceive value*?

7. Apakah *perceive value* Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*?

KAJIAN PUSTAKA

Brand

Sebuah brand atau merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trade mark*), yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain. Nama merek dan tampilan kemasan bekerjasama mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek, singkatnya, nama merek sangat penting. Merek yang baik dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status dan asosiasi lain yang diinginkan.

Brand atau merek merupakan nama, simbol, istilah, tanda atau kombinasi dari kesemuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Menurut Kotler dan Keller (2009) merek berperan sebagai pengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributornya. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Nama yang dipilih untuk suatu merek akan mempengaruhi kecepatan konsumen menyadari suatu merek dan citra merek, sehingga merek akan memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek

Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan dan menciptakan penghalang yang akan mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Selain itu merek menandakan tingkat kualitas tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian merek secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah

sebuah komitmen yang kuat untuk berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Aaker (2009) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek yang terdapat perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures*

Adalah suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variable ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring linking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kedekatan dan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapat produk tersebut.

5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Service quality

Pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Menurut Lupiyoadi (2001) kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh. Menurut Simamora (2001) kualitas layanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*). Seseorang 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 dapat dikatakan bahwa orang tersebut adalah konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Kotler (2002), kontributor utama dalam mengembangkan kualitas pelayanan meliputi lima (5) dimensi, yaitu :

- (1) *Reliability*/Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- (2) *Responsiveness*/Daya tanggap, adalah keinginan para staf untuk membantu para konsumen dengan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- (3) *Assurance*/Jaminan, adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

(4) *Empathy*/meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

(5) *Tangible*/tampilan fisik, adalah meliputi tampilan fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Pelanggan pada umumnya menilai mutu atau kualitas layanan (*service quality*) setelah mereka menerima jasa atau pelayanan dari suatu perusahaan tertentu. Mereka menilai apakah kualitas layanan yang telah diterima telah sesuai dengan harapan. Pelanggan akan mempertimbangkan mutu jasa atau pelayanan tersebut dalam beberapa dimensi. Dimensi-dimensi dari jasa atau pelayanan yang didapatkan atau diterima pelanggan, mereka menilai terhadap apa yang mereka harapkan atas dimensi tersebut. (Sofyan Assauri, 2003).

Brand Image

Menurut Keller (dalam Putro, 2009), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Keller (2006) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Kemudian Aaker (dalam Ritonga, 2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Shimb (2003:592), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut, yaitu ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh : harga, kemasan, pemakai dan citra penggunaan) dan hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh : warna, ukuran, desain). Bagian kedua adalah manfaat, yang dibagi menjadi tiga yaitu manfaat fungsional, manfaat simbolis dan manfaat pengalaman. Bagian ketiga adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subyektif di mana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan

melalui *brand association* yang ada diingat 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*.

Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. *Brand image* (citra merek) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar control perusahaan. Citra merek yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal, yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda (unik). Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Perceived value

Nilai yang dirasakan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis. Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberikan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan (Kotler:2006)

Menurut Zeithaml (1988) menjelaskan cara pandang konsumen terhadap *value* dari empat sisi, yaitu :

1. *Value is low price* adalah konsumen menganggap bahwa produk itu bernilai jika low price.
2. *Value is whatever one wants in a product* adalah konsumen mengatakan bahwa produk tersebut memiliki *value* jika produk tersebut bermanfaat pasca pembelian.
3. *Value is quality that the customer receives for the price paid.*
4. *Value is what the consumer gets for what they give*

Penilaian keseluruhan dari keempat faktor diatas adalah *perceived value*, di mana berhubungan dengan apa yang diberikan

konsumen sesuai dengan harapan apa yang mereka terima. Harapan konsumen terhadap suatu produk berbeda setiap orang, misalnya dalam hal volume, kualitas, kenyamanan dan sebagainya. Untuk pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen juga berbeda pada setiap orang, misal dalam hal waktu, uang, energi dan sebagainya. Zeithaml (1998) mengembangkan *means-end model*, di mana *perceive value* dideskripsikan dalam tingkatan yang lebih tinggi, dapat dilihat dari *perceived product quality* dengan *perceived value*.

Perceived value juga merupakan salah satu strategi pemasaran terpenting dalam mempertahankan *competitive advantage* melalui *brand loyalty*. Menurut Zeithaml (1998) *perceived value* dipengaruhi oleh *perceived quality* dan berhubungan positif dengan *brand loyalty*.

Brand loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Loyalitas merek tidak akan terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman dalam menggunakan suatu merek (Aaker, 1994). Hal inilah yang membedakan antara loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lain di mana pelanggan mempunyai kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek tanpa melakukan transaksi pembelian dan penggunaan merek lebih terdahulu.

Mengelola loyalitas dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas merek tercipta yang dimulai dengan siklus pembelian. Menurut Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1996) siklus pembelian bergerak melalui lima langkah, yaitu :

- a. Kesadaran terhadap produk
- b. Melakukan pembelian awal
- c. Evaluasi pasca pembelian

- d. Keputusan membeli kembali
- e. Membeli kembali

Parasuraman, Berry, Zeithalm, 1990 menyatakan bahwa loyalitas dapat diukur dengan pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan empat dimensi penting, yaitu :

- a. Pertama, dari pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan pelanggan. Artinya, untuk membuat pelanggan bertahan, kita cukup membuatnya puas. *Delivery quality service* (1990) yang ditulis oleh Parasuraman, Leonard Berry dan Valerie Zeithalm dan *service profit chain* (1997) yang ditulis James Heskett, Earl Sasser dan Leonard A. Schlesinger menjelaskan konsep yang terkenal dengan ukuran RATER - *reliability, assurance, tangible, empathy* dan *responsiveness*. Menurutnya dengan memberikan tingkat *service* melebihi harapan pelanggan pada lima dimensi tersebut, maka kepuasan pelanggan pasti akan tercipta. Kepuasan pelanggan inilah yang mengantarkan pada loyalitas pelanggan.
- b. Kedua, pemikiran yang menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan paling penting adalah meretensi pelanggan. Dalam era kedua, perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Dari berbagai riset, juga ditemukan bukti bahwa biaya akuisisi pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.
- c. Ketiga, pemikiran yang menyatakan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus proaktif jangan menunggu sampai pelanggan hilang atau pindah ke pesaing dan jika diperlukan pelanggan potensial yang telah pindah ke pesaing ditarik kembali atau sering disebut migrasi pelanggan. Pada era ketiga, mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang. Kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui indikasi perpindahan pelanggan sehingga perusahaan bisa menyiapkan sarana untuk bisa mengelola *customer migration*. Menurut McKinsey (konsultan manajemen dari Amerika Serikat), perusahaan harus melakukan tiga hal :

1. Fokuslah pada *customer migration*, jangan hanya *defection*. Perhatikan *at-risk customer* jangan sampai pelanggan yang potensial hilang.
 2. Untuk mereka yang bergerak di industri bisnis ke konsumen (B2C), milikilah CRM sehingga tingkat hubungan dengan pelanggan bisa dimonitor. Sedangkan bagi perusahaan yang bergerak di industri bisnis ke bisnis (B2B), amatilah dengan sensitive perilaku klien yang menjadi pertanda perpindahannya.
 3. Gunakan alat atau teknologi yang bisa menangkap setiap peluang dengan *customisasi*.
- d. Keempat, pemikiran yang menyatakan bahwa 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 ke-empat cukup berbeda dengan tiga pemikiran sebelumnya. Intinya mencoba menjawab mengapa perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan *service* 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. Ini loyalitas pelanggan bersifat emosional dan bukan fungsional, yakni seberapa dalam pelanggan merasakan koneksi dengan produk.

Jika sebuah produk telah berhasil masuk area spiritualitas pelanggan, bisa dipastikan

sustainabilitasnya akan terjadi, karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan, bukan hanya bagian dari simbol sosial semata. Dengan kata lain, produk telah menjadi milik pribadi pelanggan, bukan milik perusahaan lagi. Pelangganlah yang akan menjaga produk, mempertahankan eksistensinya mati-matian karena jika produk mati, dia juga akan kehilangan. Pada akhirnya, tidak masalah jumlah pelanggan kecil, tetapi yang penting memiliki antusiasme yang paling penting secara spiritual.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, penelitian deskriptif terbatas pada usaha mengungkap suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya (faktual). Penelitian deskriptif bermaksud membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian, sehingga dapat disimpulkan bahwa metode penelitian deskriptif adalah suatu upaya untuk menggambarkan keadaan yang sedang berlangsung saat itu, yang didasari oleh fakta yang diperoleh.

Metode analisis yang digunakan adalah kausal asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel terhadap variabel tertentu yang berakibat sebab akibat. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden yang bersangkutan.

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Simple Random Sampling. Metode ini digunakan atas dasar pertimbangan bahwa anggota populasi penelitian homogen. (Sugiyono, 1999:57)

Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2008) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen. Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Dikatakan valid apabila pertanyaan/butir mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila

tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuannya.

Salah satu cara menghitung validitas setiap butir instrumen dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson's Product Moment*, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_h > r_t$), maka butir instrument tersebut valid, tetapi apabila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} ($r_h < r_t$), maka butir instrument tersebut tidak valid (*drop*) dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

Uji Realibitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Uji reliabilitas menurut Husein Umar (2008) berguna untuk menetapkan apakah instrument dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik.

PEMBAHASAN

Deskripsi data yang disajikan pada bagian ini meliputi data variabel *brand loyalty* (X_4) yang merupakan variabel endogen dan variabel-variabel *service quality* (X_1), *brand image* (X_2) dan *perceived value* (X_3) sebagai variabel eksogen. Variabel-variabel eksogen tersebut menentukan nilai variabel endogen. Diantara variabel endogen dan eksogen terdapat sebuah variabel yaitu *perceived value* (X_3) yang dikategorikan sebagai variabel antara. Hal ini karena variabel X_3 selain mempengaruhi nilai variabel X_4 , juga dipengaruhi oleh variabel X_1 dan X_2 . Selanjutnya pemaparan beberapa data statistik deskriptif sebagai berikut :

Tabel 1 Distribusi frekuensi skor variabel *Brand Loyalty*

No	Interval Kelas	Frek Mutlak	Frek Relatif	Frek Kum
1	15-20	1	0.8	0.8
2	21-26	2	1.6	2.4
3	27-32	2	1.6	4.0
4	33-38	9	7.3	11.3
5	39-44	27	21.8	33.1
6	45-50	43	34.7	67.7
7	51-56	21	16.9	84.7
8	57-62	19	15.3	100.0
	Jumlah	124	100.0	

Tabel 2 Distribusi frekuensi skor *Service quality*

No	Interval Kelas	Frek Mutlak	Frek Relatif	Frek Kum
1	19-22	1	.8	.8
2	23-26	2	1.6	2.4
3	27-30	2	1.6	4.0
4	31-34	9	7.3	11.3
5	35-38	27	21.8	33.1
6	39-42	43	34.7	67.7
7	43-46	21	16.9	84.7
8	47-50	19	15.3	100.0
Jumlah		124	100.0	

Tabel 3 Distribusi frekuensi Skor *Brand Image*

No	Interval Kelas	Frek Mutlak	Frek Relatif	Frek Kum
1	25-28	4	3.2	3.2
2	29-32	2	1.6	4.8
3	33-36	10	8.1	12.9
4	37-40	24	19.4	32.3
5	41-44	36	29.0	61.3
6	45-48	28	22.6	83.9
7	49-53	15	12.1	96.0
8	54-60	5	4.0	100.0
Jumlah		124	100.0	

Tabel 4 Distribusi frekuensi Skor *Perceived Value*

No	Interval Kelas	Frek Mutlak	Frek Relatif	Frek Kum
1	12-14	3	2.4	2.4
2	15-17	10	8.1	10.5
3	18-20	9	7.3	17.7
4	21-23	31	25.0	42.7
5	24-26	36	29.0	71.8
6	27-29	25	20.2	91.9
7	30-32	8	6.5	98.4
8	33-35	2	1.6	100
Jumlah		124	100.0	

Sebelum dilakukan perhitungan guna menguji model kausalitas dengan menggunakan metode analisis jalur, maka diperlukan data hasil penelitian yang telah diuji dan memenuhi seluruh persyaratan. Sedangkan analisis jalur yang digunakan adalah analisis jalur model *trimming*, model *trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan mengeluarkan dari model variable yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Analisis jalur model *trimming* digunakan ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variable yang tidak signifikan. Adapun cara menggunakan model *trimming* tersebut adalah dengan menghitung ulang koefisien tanda

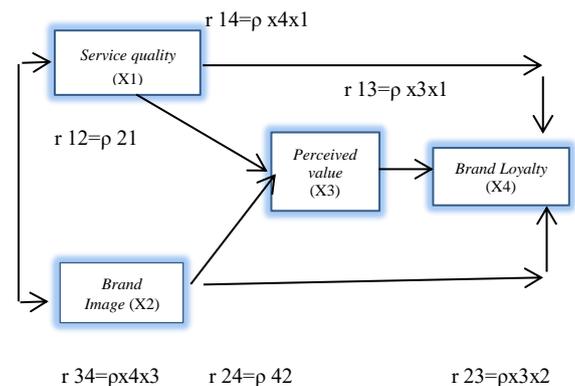
menyertakan variable eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.

Tabel 5 Matriks Koefisien Korelasi Antarvariabel

		X1	X2	X3	X4
X1	Pearson Correlation	1	.553**	.572**	.571**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	124	124	124	124
X2	Pearson Correlation	.553**	1	.438**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	124	124	124	124
X3	Pearson Correlation	.572**	.438**	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	124	124	124	124
X4	Pearson Correlation	.571**	.597**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	124	124	124	124

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

Model Struktural Dan Matriks Korelasi Antar Variable

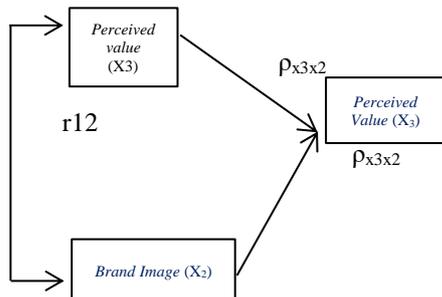


Gambar 1 Hubungan kausal X₁, X₂, X₃ terhadap X₄

Dari diagram jalur di atas diperoleh lima koefisien jalur, yaitu ρ_{x3x1} , ρ_{x3x2} , ρ_{x4x1} , ρ_{x4x2} , ρ_{x4x3} dan enam koefisien korelasi, yaitu r_{x1x2} , r_{x1x3} , r_{x1x4} , r_{x2x3} , r_{x2x4} , r_{x3x4} . Sedangkan hasil perhitungan koefisien korelasi yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS, seperti tercantum pada tabel 5.24. Selanjutnya dengan menggunakan perhitungan lebih lanjut sesuai dengan langkah-langkah dalam analisis jalur, nilai koefisien jalur tersebut dihitung dan diuji keberartiannya dengan menggunakan statistik t dan apabila jalur yang diuji tersebut menunjukkan nilai koefisien yang tidak berarti atau tidak signifikan, maka jalur tersebut dihilangkan dan kemudian koefisien jalurnya dihitung kembali tanpa menyertakan yang sudah dihilangkan.

Perhitungan Koefisien Jalur pada Sub-Struktur1

Model struktural yang ditampilkan pada Gambar di atas terdiri dari dua struktur, yaitu Sub-struktur 1 dan Sub-struktur 2. Hubungan kausal antar variabel pada Sub - Struktur 1 yang ditampilkan pada gambar, terdiri dari satu variabel endogen yaitu X_3 dan dua variabel eksogen yaitu X_1 dan X_2 .



Gambar 2 Hubungan kausal pada Sub-Struktur1

Hasil pengolahan data dengan menggunakan perangkat SPSS adalah seperti ditampilkan pada tabel 4.26 sampai dengan tabel 4.29. Rangkuman hasil perhitungan dan pengujian koefisien jalur pada tabel 4.30. Sedangkan uji keseluruhan atau uji F pada Sub-struktur 1 dapat dilihat pada tabel 4.25, diperoleh nilai $F_{hitung} = 32.399$, lebih besar dari pada F_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$ sebesar 3.07, maka dapat dilanjutkan dengan uji individu atau uji t. Rangkuman hasil uji t disajikan pada tabel dibawah ini

Tabel 6 Rangkuman Hasil Perhitungan Dan Pengujian Koefisien Jalur Sub-Struktur 1

Jalur	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}		Ket
			$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.01$	
ρ_{x3x1}	0.475	5.395	1.979	2.616	Signifikan
ρ_{x3x2}	0.176	1.996	1.979	2.616	Signifikan

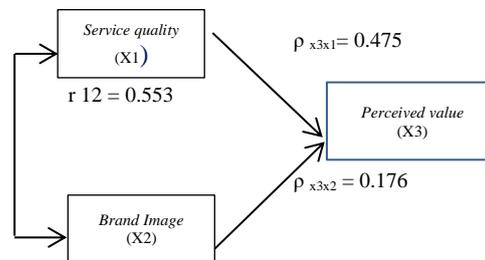
Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua koefisien jalur signifikan pada $\alpha = 0.05$, karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Berdasarkan analisis jalur sub-struktur 1 (X_1 ; X_2 dan X_3) yang tercantum pada tabel 4.28. Coefficients - Sub Struktur 1, masing-masing diperoleh nilai :

a. $\rho_{x3x1} = \text{Beta} = 0.475$ ($t = 5.395$ dan probabilitas ($\text{sig} = 0.000$))

b. $\rho_{x3x2} = \text{Beta} = 0.176$ ($t = 1.996$ dan probabilitas ($\text{sig} = 0.048$))

Hasil analisis membuktikan bahwa semua koefisien jalur signifikan, maka model pada gambar 4.4: Hubungan Sub-Struktur X_1 dan X_2 terhadap X_3 tersebut tidak perlu diperbaiki dengan metode *trimming*.

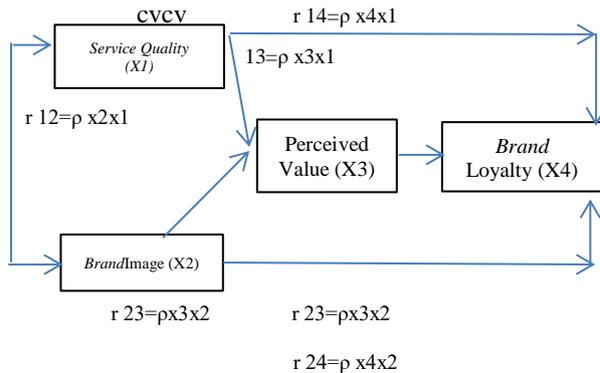
Berdasarkan pada tabel 6 diperoleh nilai koefisien jalur X_1 terhadap X_3 sebesar $\rho_{x3x1} = 0.475$ dan koefisien jalur X_2 terhadap X_3 sebesar $\rho_{x3x2} = 0.176$. Sedangkan koefisien determinan atau koefisien kontribusi X_1 dan X_2 terhadap X_3 adalah ($R \text{ Square} = R^2_{x3x2x1} = 0.349$, yang berarti bahwa 34,9 % variasi *perceived value* (X_3) dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* (X_1) dan *brand image* (X_2). Besar koefisien residu $\rho_{x3\epsilon_1} = \sqrt{(1-0.349)} = 0.801$ merupakan pengaruh variabel lain di luar X_1 dan X_2 . Dengan demikian persamaan struktural untuk sub-struktur 1 adalah $X_3 = 0.475 X_1 + 0.176 X_2 + 0.801$, dan diagram jalurnya seperti tampak pada gambar 3.



Gambar 3 Hubungan kausal pada Sub-Struktur1 Perhitungan Koefisien Jalur pada Sub-Struktur 2

Model struktural yang ditampilkan pada gambar 1 terdiri dari dua substruktur, yaitu Sub-struktur 1 dan Sub-struktur 2. Hubungan kausal antar variabel pada Sub-struktur2, yang ditampilkan pada gambar 4 terdiri dari dari variabel endogen yaitu *brand loyalty* (X_4) dan tiga variabel eksogen yaitu *service quality* (X_1), *brand image* (X_2) dan *perceived value* (X_3).

Hasil pengolahan data dengan perangkat lunak SPSS ditampilkan pada tabel 7.



Gambar 4 Hubungan Kausal pada Sub-Struktur 2

Tabel 7 Rangkuman Hasil Perhitungan Dan Pengujian Koefisien Jalur Model 1 Sub-Struktur 2

Jalur	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}		Ket
			α=0.05	α=0.01	
ρ _{x4x1}	0.198	2.303	2.68	4.79	Tidak Signifikan
ρ _{x4x2}	0.351	4.474	2.68	4.79	Signifikan
ρ _{x4x3}	0.312	3.914	2.68	4.79	Signifikan

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat dua koefisien jalur yang signifikan, yaitu koefisien jalur antara *brand image* dengan *brand loyalty* (ρ_{x4x2}) dan koefisien jalur antara *perceived value* dengan *brand loyalty* (ρ_{x4x3}), dan satu koefisien jalur yang tidak signifikan yaitu koefisien jalur antara *service quality* dan *brand loyalty* (ρ_{x4x1}). Berdasarkan hasil analisis jalur sub-struktur 2 yang tercantum pada tabel 4.33 Coefficiens - sub struktur2, masing-masing diperoleh nilai

- ρ_{x4x1} = beta = 0.198 (t = 2.303 dan probabilitas (sig) = 0.023)
- ρ_{x4x2} = beta = 0.351 (t = 4.474 dan probabilitas (sig) = 0.000)
- ρ_{x4x3} = beta = 0.312 (t = 3.914 dan probabilitas (sig) = 0.000)

Hasil analisis membuktikan bahwa ada koefisien jalur yang tidak signifikan yaitu koefisien jalur antara *service quality* dan *brand loyalty*, maka model yang ada pada gambar 4.6 : Hubungan kausal Sub-struktur2 variabel *service quality*(X₁), *brand image* (X₂), *perceived value* (X₃)

terhadap *brand loyalty* (X₄) tersebut perlu diperbaiki dengan model *trimming*. Perbaikan yang perlu dilakukan adalah dengan tidak menyertakan variabel *service quality* (X₁) dalam perhitungan berikutnya, karena hasil koefisien jalurnya tidak signifikan. Kemudian diuji ulang tanpa menyertakan variabel eksogen *service quality*.

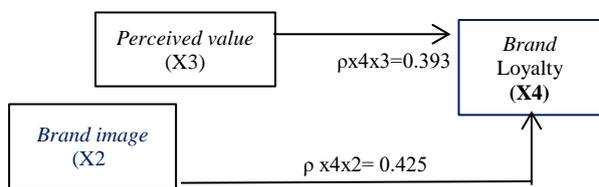
Tabel 8 Rangkuman Hasil Perhitungan Dan Pengujian Koefisien Jalur Model 2 Sub-Struktur 2

Jalur	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}		Ket
			α=0.05	α=0.01	
ρ _{x4x2}	0.425	5.835	3.07	4.78	Signifikan
ρ _{x4x3}	0.393	5.394	3.07	4.78	Signifikan

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua koefisien jalur signifikan pada α= 0.05, karena semua t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel}. Berdasarkan hasil analisis jalur pada sub-struktur 2 (X₂, X₃ terhadap X₄), yang terlihat pada tabel 4.37 Coefficients Model 2, masing-masing diperoleh nilai :

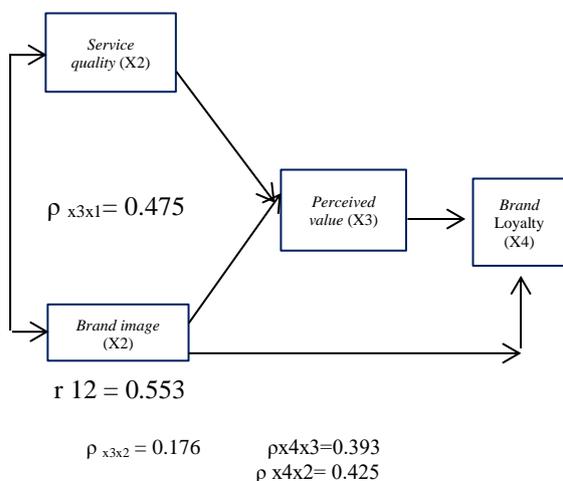
- ρ_{x4x2} = beta = 0.425 (t = 5.835 dan probabilitas (sig) = 0.000)
- ρ_{x4x3} = beta = 0.393 (t = 5.394 dan probabilitas (sig) = 0.000)

Besarnya koefisien diterminan (kontribusi) *brand image* (X₂) dan *perceived value* (X₃) secara simultan terhadap *brand loyalty* (X₄) sebesar R^{square} = R²_{x4x3x2} adalah 0.481, yang berarti bahwa 48,1% variasi *brand loyalty* (X₄) dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (X₂) dan *perceived value* (X₃). Besarnya koefisien residu untuk (ρ_{x4})ε₂ = √(1-0.481) = 0.720, merupakan pengaruh variabel lain di luar *brand image* (X₂) dan *perceived value* (X₃). Dengan demikian diagram jalur substruktur 2 mengalami perubahan, yaitu seperti pada gambar 5.



Gambar 5 Hubungan Kausal Sub-Struktur2 (X₂,X₃ terhadap X₄)

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur1 dan sub-struktur2 model 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel X₁,X₂, X₃ dan X₄, sebagai berikut :



Gambar 4.8 Hubungan Kausal variabel-variabel X₁, X₂, X₃ terhadap X₄

Hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur 1 dan sub struktur 2 berubah menjadi $X_3 = r_{x_3x_1}X_1 + r_{x_3x_2}X_2 + \varepsilon_1$ dan $R^2_{x_3x_2x_1} = 0.349$
 $X_3 = 0.475 X_1 + 0.176X_2 + 0.801\varepsilon_1$ dan $R^2_{x_3x_2x_1} = 0.349$
 $X_4 = \rho_{x_4x_2} X_2 + \rho_{x_4x_3} X_3 + \varepsilon_2$ dan $R^2_{x_4x_3x_2} = 0.481$
 $X_4 = 0.425X_2 + 0.393 X_3 + 0.720\varepsilon_2$ dan $R^2_{x_4x_3x_2} = 0.481$

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian model, kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hipotesis diajukan akan disimpulkan melalui perhitungan nilai koefisien jalur dan signifikansi untuk setiap

jalur yang diteliti. Hasil keputusan terhadap hipotesis sebagai berikut :

1. *Service quality* (X₁) berpengaruh langsung terhadap *perceived value* (X₃)?

Pengujian hipotesis untuk membuktikan bahwa *service quality* (X₁) berpengaruh langsung terhadap *perceived value* (X₃).

Hipotesis yang diuji sebagai berikut :

Ho : $\rho_{x_3x_1} = 0$

H1 : $\rho_{x_3x_1} > 0$

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.26, nilai koefisien jalur ($\rho_{x_3x_1}$) sebesar 0.475 dengan t hitung = 5.395, pada $\alpha = 0.05$ diperoleh t tabel = 1.979, artinya bahwa t hitung (5.395) > t tabel (1.979) maka dapat disimpulkan bahwa jalur ($\rho_{x_3x_1}$) signifikan. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa *service quality* (X₁) berpengaruh langsung terhadap *perceived value* (x₃)

2. *Brand image* (X₂) berpengaruh langsung terhadap *perceived value* (X₃)?

Pengujian hipotesis untuk membuktikan bahwa *brand image* (X₂) berpengaruh langsung terhadap *perceived value* (X₃).

Hipotesis yang diuji sebagai berikut :

Ho : $\rho_{x_3x_2} = 0$

H1 : $\rho_{x_3x_2} > 0$

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.26, nilai koefisien jalur ($\rho_{x_3x_2}$) sebesar 0.176 dengan t hitung = 1.996, pada $\alpha = 0.05$ diperoleh t tabel = 1.979, artinya bahwa t hitung (1.996) > t tabel (1.979) maka dapat disimpulkan bahwa jalur ($\rho_{x_3x_2}$) signifikan. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* (X₂) berpengaruh langsung terhadap *perceived value* (x₃)

3. *Service quality* (X₁) berpengaruh langsung terhadap *Brand loyalty*(X₄)

Pengujian hipotesis untuk membuktikan bahwa *service qyality* (X₁) berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* (X₄)

Ho : $\rho_{x_4x_1} = 0$

H1 : $\rho_{x_4x_1} > 0$

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.30, nilai koefisien jalur ($\rho_{x_4x_1}$) sebesar 0.198 dengan t hitung = 2.303, pada $\alpha = 0.05$ diperoleh t tabel = 2.68, artinya bahwa t hitung (2.303) < t tabel (2.68) maka dapat disimpulkan bahwa jalur ($\rho_{x_4x_1}$) tidak signifikan. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa *service*

quality (X1) tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* (x4)

4. *Brand image* (X2) berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* (X4)?

Pengujian hipotesis untuk membuktikan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* (X4)

Ho : $\rho_{x_4 \times 2} = 0$

H1 : $\rho_{x_4 \times 2} > 0$

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.30, nilai koefisien jalur ($\rho_{x_4 \times 2}$) sebesar 0.351 dengan t hitung = 4.474, pada $\alpha = 0.05$ diperoleh t tabel = 2.68, artinya bahwa t hitung (4.474) < t tabel (2.68) maka dapat disimpulkan bahwa jalur ($\rho_{x_4 \times 2}$) signifikan. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* (x4)

5. *Perceived value* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* (X4) ?

Pengujian hipotesis untuk membuktikan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* (X4)

Ho : $\rho_{x_4 \times 3} = 0$

H1 : $\rho_{x_4 \times 3} > 0$

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.30, nilai koefisien jalur ($\rho_{x_4 \times 3}$) sebesar 0.312 dengan t hitung = 3.914, pada $\alpha = 0.05$ diperoleh t tabel = 2.68, artinya bahwa t hitung (3.914) < t tabel (2.68) maka dapat disimpulkan bahwa jalur ($\rho_{x_4 \times 2}$) signifikan. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa *perceived value* (X3) berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* (x4)

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa :

1. *Service quality* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, namun memiliki pengaruh langsung terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) dari STMK Trisakti belum dapat memenuhi harapan mahasiswa. Untuk itu STMK Trisakti harus meningkatkan kualitas layanan (*service quality*).
2. *Brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* STMK Trisakti dapat memenuhi harapan mahasiswa. Agar

harapan mahasiswa selalu dapat terpenuhi, maka STMK Trisakti harus senantiasa menjaga dan meningkatkan *image* (nilai positif yang sudah terbentuk).

3. *Perceived value* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* STMK Trisakti dapat memenuhi harapan mahasiswa. Agar harapan mahasiswa atau pelanggan dapat selalu terpenuhi, maka STP Trisakti harus terus meningkatkan dan membangun nilai-nilai yang dapat menciptakan *perceived value*.
4. *Brand image* dan *perceived value* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Trisakti, reputasi, manfaat mengikuti kuliah di STMK Trisakti masih cukup di benak mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan Dari hasil penelitian **Analisa Pengaruh *Service quality*, *Brand Image* dan *Perceived Value* sebagai Moderating Variable terhadap *Brand Loyalty*** studi kasus di Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti menghasilkan kesimpulan :

1. *Service quality* memberikan pengaruh langsung terhadap pembentukan nilai *perceived value*, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa *service quality*/kualitas layanan pada industri jasa adalah unsur yang penting, karena konsumen akan merasakan manfaat yang didapat atas pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen puas atas kualitas layanan yang diperoleh, maka didalam benak konsumen akan tertanam nilai positif.
2. *Brand image* memberikan pengaruh langsung terhadap *perceived value*. Hal ini memiliki makna bahwa dimensi-dimensi yang membangun *brand image* seperti *favorability of brand association*, *strength of brand association*, *uniqueness of brand association* memberikan kontribusi terhadap pembentukan *perceived value* pada benak konsumen. *Brand image* yang baik akan memberikan nilai yang positif di benak konsumen dalam hal ini mahasiswa.

3. *Perceived value* memberikan pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Hal ini bermakna bahwa *perceived value* berhubungan dengan apa yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan harapan apa yang diterima. *Perceived value* merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan keunggulan bersaing melalui *brand loyalty*. Dengan *perceived value* yang kuat, konsumen merasakan puas atas layanan yang diharapkan, maka konsumen akan loyal terhadap merek atau produk tersebut. Ketika mahasiswa puas dengan layanan dan nilai-nilai yang didapatkan, maka mahasiswa akan bercerita hal-hal yang positif tentang STMK Trisakti.
4. *Brand image* dan *perceived value* secara bersama-sama memberikan pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa *brand image* yang kuat dan nilai *perceived value* yang kuat pula, akan membentuk loyalitas terhadap suatu merek. Ketika mahasiswa atau orang tua mahasiswa berpendapat bahwa STMK Trisakti unik, bermutu dan dapat menghasilkan luasan yang berkarakter, maka konsumen dengan sendirinya akan merekomendasikan STMK Trisakti kepada orang lain atau orang-orang terdekat.

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.

-----, 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

Basu Swastha Dharmmesta, 1999, "Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, No,3:73 - 88 Vol, 14, BPFE-UGM.

Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in

consumer research", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-74.

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.

Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customerbased 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.

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.

Leliga, Felicia, Juliani, "Analisa Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Mediator pada The Dreamland Luxury Villas and Spa, Bali" *Jurnal Manajemen Peerhotelan*, Universitas Kristen Petra, Surabaya

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, 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
Assessing Service Quality”. *Journal of Service
Research* Vol 7

-----, A, V.A. Aeitham,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 MultipleItem Scale to
Measure Readiness to
EmbraceNewTechnologies,” *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-terbaikdunia-sepanjang-masa.html>

Sandjojo Nidjo, Dr, MSc, “Metode Analisis
Jalur (*Path Analysis*) dan Aplikasinya, Jakart,
Pustaka Sinar Harapan

Siregar Syofian, Ir, MM :“Metode
Penelitian Kuantitatif “ dilengkapi dengan
perbandingan perhitungan manual dan SPSS,
Jakarta, Kencana Prenadamedia Group.

Subagio, Hartono, “Pengaruh *Perceived
Service Quality, Perceived Value Satisfaction* dan
Image terhadap *Customer Loyalty* studi kasus
Garuda Indonesia”, Surabaya, Jurnal
Manajemen Pemasaran Universitas Kristen
Surabaya Vol 7 no. 1. April 2012

Thie Sienny, Membangun *Service Quality*
untuk mencapai Kepuasan Konsumen di
Industri *Hospitality*, Jurnal Manajemen dan
Kewirausahaan Vol 3 No. 1, Maret 2001