

## PERKEMBANGAN LOYALITAS MEREK MAHASISWATERHADAP PERGURUAN TINGGI BERDASARKAN MASA STUDI

**Ranni Merli Safitri<sup>1</sup>, Santi Esterlita Purnamasari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Mercu Buana Yogyakarta

<sup>1</sup>ranni@mercubuana-yogya.ac.id, <sup>2</sup>santigautama@gmail.com

### Abstrak

Strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan, termasuk perguruan tinggi. Loyalitas merek (brand loyalty) adalah suatu konsep yang sangat penting dalam mempertahankan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perkembangan loyalitas merek mahasiswa terhadap perguruan tinggi berdasarkan masa studinya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada perbedaan loyalitas merek mahasiswa berdasarkan masa studi, mahasiswa yang masa studi yang lebih lama, seiring dengan bertambahnya usia, akan memiliki loyalitas merek yang lebih tinggi daripada mahasiswa yang lebih baru. 96 mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta berpartisipasi sebagai subjek penelitian. Hasil one-way anova  $F=0,598$ ,  $p>0,05$  menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan loyalitas merek berdasarkan masa studi. Hal ini berarti perkembangan loyalitas merek pada mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor lain selain usia mahasiswa.

**Kata kunci:** loyalitas merek, perguruan tinggi, masa studi

## DEVELOPMENT OF STUDENTS' BRAND LOYALTY TO HIGHER EDUCATION BASED ON STUDY PERIOD

**Ranni Merli Safitri<sup>1</sup>, Santi Esterlita Purnamasari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Mercu Buana Yogyakarta

<sup>1</sup>ranni@mercubuana-yogya.ac.id, <sup>2</sup>santigautama@gmail.com

### Abstract

The right marketing strategy is very important for the survival of a company, including the universities. Brand loyalty is a very important concept in maintaining consumers. The purpose of this study is to find out how the development of the student brand loyalty towards the universities based on their study period. The hypothesis in this study is that there are differences in the brand loyalty of students based on the study period, the students who have a longer study period, along with increasing age of the students, will have higher brand loyalty than the newer students. A total of 96 students from several universities in Yogyakarta participated as research subjects. The results of one-way ANOVA  $F = 0.598$ ,  $p > 0.05$  indicate that there is no difference in brand loyalty based on the study period. This means that the development of brand loyalty in the students is more influenced by factors other than the age of the students.

**Keywords:** brand loyalty, college, study period

### PENDAHULUAN

Strategi pemasaran dalam rangka

menciptakan dan kemudian

mempertahankan konsumen sangat

penting dilakukan oleh setiap perusahaan atau instansi, oleh sebab itu mereka akan saling berlomba dalam mengembangkan dan meningkatkan. Mempertahankan konsumen adalah sangat penting, karena konsumen yang bertahan secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal terhadap merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup; dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Diperkirakan bahwa biaya rata-rata untuk menarik konsumen baru enam kali lebih besar ketimbang jika mempertahankan yang telah ada (Peter & Olson, 2000) Begitu pula halnya dengan perguruan tinggi.

Pentingnya untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen dalam hal ini mahasiswa yang berhubungan dengan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) adalah dengan maksud untuk mencapai kepuasan konsumen dan pada akhirnya mencapai tujuan dari perguruan tinggi tersebut. Loyalitas merek adalah suatu

ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang (Aaker dalam Bagus, 2009).

Sejalan dengan hal tersebut, Rangkuti (2008) menyatakan loyalitas merk adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, karena loyalitas adalah inti dari *brand equity* dan selalu menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Peningkatan loyalitas akan mengurangi kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor, sehingga dapat dipakai sebagai indikator tingkat

perolehan laba mendatang, karena loyalitas merek dapat diartikan penjualan masa depan.

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Sikap dan perilaku loyalitas terhadap merek ini menjadi perhatian khusus agar konsumen tetap setia, patuh dan tidak berpindah ke merek lain, terlebih dengan persaingan antar produk dan jasa yang semakin kompetitif. Sehingga kita perlu memahami terlebih dahulu tahapan sikap dan perilaku loyalitas itu sendiri.

Mowen dan Minor (2006), menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya masa mendatang. Setiadi (2013) mendefinisikan loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Dalam penelitian ini loyalitas merek yang dimaksud adalah sikap positif dan perilaku mahasiswa yang

menyenangi dan membeli kembali jasa yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tempatnya belajar secara konsisten dan berulang sebagai ukuran kepuasan mahasiswa dan komitmen terhadap perguruan tingginya tersebut.

Usia adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (Tjiptono, 2001). Konsumen dewasa lebih loyal daripada remaja karena konsumen dewasa mempunyai pertimbangan-pertimbangan yang lebih masak dalam mengambil keputusan membeli. Adapun konsumen remaja mudah tergoda untuk selalu berganti-ganti merek. Konsumen remaja biasanya mudah tergoda oleh tawaran-tawaran yang menarik padahal belum tentu bermanfaat baginya, hal ini terkadang membuat konsumen remaja mudah untuk berganti-ganti merek sesuai keinginannya saat ini tanpa mempertimbangkan kepentingan jangka panjang. Jika hal ini dilakukan, maka konsumen remaja cenderung susah untuk loyal pada satu merek saja dalam waktu yang lama.

Loyalitas merek juga bisa terbentuk karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang pemakaian merek. Di perguruan tinggi pemakaian merek dilakukan selama mereka menempuh studi di perguruan tinggi tersebut. Loyalitas merek mahasiswa akan terbentuk setelah “menggunakan” merek perguruan

tingginya berulang kali. Dengan demikian, mahasiswa yang masa studinya telah cukup lama di sebuah perguruan tinggi, berarti semakin lama dan sering mahasiswa tersebut menggunakan jasa dari perguruan tingginya. Selain itu dengan semakin bertambahnya masa studi berarti usia mahasiswa pun semakin dewasa, di mana hal ini dapat membuat mahasiswa tersebut semakin loyal terhadap perguruan tingginya. Sehingga mahasiswa yang masa studinya telah cukup lama memiliki loyalitas merek terhadap perguruan tinggi yang lebih tinggi dari pada mahasiswa yang baru mengenyam pendidikan di perguruan tinggi tersebut. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perkembangan loyalitas merek mahasiswa terhadap perguruan tinggi berdasarkan masa studinya

### **Loyalitas Merek**

Salah satu komponen penting yang sangat menentukan bagi maju mundurnya suatu produk terletak pada merek. Purnawarman (2001) mengemukakan bahwa merek adalah alat penunjang promosi yang menempel pada setiap produk dan mempunyai banyak manfaat dari segi psikologi sosial, merek dapat memberikan suatu keputusan tersendiri kepada konsumen. Banyak orang yang

merasa dirinya tergolong dalam suatu kelas sosial tertentu memakai produk dan jasa tertentu seperti Mercedes Benz, BMW, Rolex dll. Rangkuti (2008) menyatakan loyalitas merk adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, karena loyalitas adalah inti dari *brand equity* dan selalu menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Peningkatan loyalitas akan mengurangi kerentanan pelanggan dari serangan competitor, sehingga dapat dipakai sebagai indikator tingkat perolehan laba mendatang, krena loyalitas merek dapat diartikan penjualan masa depan.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, dalam Bagus, 2009):

#### **a. Berpindah-pindah (Switcher)**

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek

apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

**b. Pembeli yang bersifat kebiasaan**  
(*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

**c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan** (*Satisfied buyer*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan

waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

**d. Menyukai merek** (*Likes the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

**e. Pembeli yang komit** (*Committed buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia.

Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merek mengandung arti sikap positif dan perilaku konsumen yang menyenangkan dan membeli suatu merek secara konsisten dan berulang sebagai ukuran kepuasan konsumen dan komitmen terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian ini loyalitas merek yang dimaksud adalah sikap positif dan perilaku mahasiswa yang menyenangkan dan membeli kembali jasa yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tempatnya belajar secara konsisten dan berulang sebagai ukuran kepuasan mahasiswa dan komitmen terhadap perguruan tingginya tersebut.

Griffin (dalam Fadhly, 2007) mendefinisikan aspek aspek loyalitas merek berdasarkan perilaku membeli yaitu, melakukan pembelian berulang, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan produk kepada orang lain,

dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan merek pesaing. Dengan penjelasan aspek-aspek loyalitas merek lebih mendetail sebagai berikut : (a) Melakukan pembelian berulang. Untuk dapat benar-benar dianggap loyal terhadap merek, konsumen harus terus menerus membeli kembali terhadap merek yang sama. Sebagai contoh, konsumen yang loyal terhadap merek kampus UMBY akan tetap setia melanjutkan studi dengan melakukan registrasi ulang saat pembayaran SPP setiap semesternya. (b) Pembelian antarlini produk dan jasa. Konsumen yang loyal terhadap merek tidak hanya membeli produk tetapi juga melakukan pembelian antarlini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Seperti mengganti bagian-bagian yang rusak, menambahkan aksesoris dan aitem-aitem tambahan dari merek yang sama. (c) Mereferensikan produk kepada orang lain. Sebagai konsumen yang loyal terhadap merek, seorang konsumen menjadi seorang penganjur untuk membeli produk dengan merek yang sama. Referensi dan iklan dari mulut ke mulut (*word of advertising*) dari konsumen yang loyal terhadap merek lebih efektif dibandingkan sistem promosi manapun. (d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan merek pesaing. Saat konsumen telah loyal terhadap merek, konsumen tersebut menunjukkan

kekebalan terhadap tarikan merek-merek pesaing. Walaupun merek-merek pesaing memberikan potongan harga atau melakukan pengencaran promosi, seorang konsumen yang loyal terhadap merek akan tetap setia dan menolak untuk membeli bahkan mencoba merek pesaing tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek-aspek loyalitas merek yang dipakai dalam penelitian ini mengacu pada aspek loyalitas merek dari Griffin (2003) yang meliputi 4 (empat) aspek loyalitas merek yaitu melakukan pembelian berulang, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan merek pesaing.

### **Masa Studi**

Masa Studi adalah masa studi terjadwal yang harus ditempuh oleh mahasiswa sesuai dengan rentang waktu yang dipersyaratkan. Batas Waktu Studi adalah batas waktu maksimal yang diperkenankan untuk mahasiswa menyelesaikan studi.

Masa studi terpakai bagi mahasiswa dengan beban belajar sebagaimana dimaksud pada ayat (2) sebagai berikut:

- a. 1 (satu) sampai 2 (dua) tahun untuk program diploma satu;

- b. 2 (dua) sampai 3 (tiga) tahun untuk program diploma dua;
- c. 3 (tiga) sampai 4 (empat) tahun untuk program diploma tiga;
- d. 4 (empat) sampai 5 (lima) tahun untuk program diploma empat dan program sarjana;
- e. 1 (satu) sampai 2 (dua) tahun untuk program profesi setelah menyelesaikan program sarjana atau diploma empat;
- f. 1,5 (satu koma lima) sampai 4 (empat) tahun untuk program magister, program magister terapan, dan program spesialis satu setelah menyelesaikan program sarjana atau diploma empat; dan
- g. paling sedikit 3 (tiga) tahun untuk program doktor, program doktor terapan, dan program spesialis dua. (4) Beban belajar mahasiswa berprestasi akademik tinggi setelah dua (permendikbud no 49 tahun 2014)

### **Perkembangan Loyalitas Merek**

#### **Mahasiswa**

Tjiptono (dalam Fadhly, 2007), mengemukakan terdapat beberapa factor yang mempengaruhi loyalitas merek pada diri seseorang, antara lain :

- (a). Usia.

Konsumen dewasa lebih loyal dari pada remaja karena dewasa mempunyai pertimbangan-pertimbangan yang lebih masak dalam mengambil keputusan membeli. Adapun konsumen remaja cenderung impulsif, sehingga konsumen remaja mudah tergoda untuk selalu berganti-ganti merek. Konsumen remaja mudah tergoda oleh tawaran-tawaran yang menarik padahal belum tentu bermanfaat baginya, hal ini terkadang membuat konsumen remaja mudah untuk berganti-ganti merek sesuai keinginannya saat ini, tanpa mempertimbangkan kepentingan jangka panjang. Jika hal ini dilakukan, maka konsumen remaja cenderung untuk loyal pada satu merek saja dalam waktu yang lama.

(b). Tingkat Pendidikan.

Konsumen dengan pendidikan yang lebih tinggi akan lebih loyal dibandingkan konsumen dengan tingkat pendidikan rendah, karena konsumen dengan tingkat pendidikan lebih rendah berpendidikan tinggi cenderung tidak mudah dipengaruhi atau dibujuk karena lebih selektif dalam memilih merek. Jika konsumen berpendidikan rendah dan tidak memiliki wawasan yang luas tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan, akan cenderung tidak mampu loyal pada satu merek saja dalam jangka waktu yang lama dikarenakan hanya mengikuti pengaruh-pengaruh diluar saja.

(c) Kepuasan Pelanggan.

Menurut Tjiptono (dalam Fadhly, 2007), bahwa loyalitas merek disebabkan oleh faktor kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas, membuatnya merasa bahwa pilihannya pada suatu merek tertentu telah sesuai dengan harapannya. Hal tersebut memberikan dasar untuk perilaku. Adapun di dalam kepuasan konsumen terdapat 3 (tiga) faktor yang berdampak kepada loyalitas merek yaitu kepuasan terhadap layanan, kepuasan terhadap produk, dan kepuasan terhadap harga.

Dalam penelitian ini loyalitas merek yang dimaksud adalah sikap positif dan perilaku mahasiswa yang menyenangkan dan membeli kembali jasa yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tempatnya belajar secara konsisten dan berulang sebagai ukuran kepuasan mahasiswa dan komitmen terhadap perguruan tingginya tersebut. Loyalitas merek juga bisa terbentuk karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang pemakaian merek. Di perguruan tinggi pemakaian merek dilakukan selama mereka menempuh studi di perguruan tinggi tersebut. Loyalitas merek mahasiswa akan terbentuk setelah “menggunakan” merek perguruan tingginya berulang kali. Dengan demikian, mahasiswa yang masa studinya telah cukup lama di sebuah perguruan tinggi, berarti semakin lama



dan sering mahasiswa tersebut menggunakan jasa dari perguruan tingginya. Selain itu dengan semakin bertambahnya masa studi berarti usia mahasiswa pun semakin dewasa, di mana hal ini dapat membuat mahasiswa tersebut semakin loyal terhadap perguruan tingginya.

Pada umumnya mahasiswa cenderung lebih menilai positif pada perguruan tinggi yang menyediakan fasilitas dan peralatan yang lengkap seperti adanya ruang kuliah yang nyaman, ketersediaan internet, peralatan kuliah yang canggih, ruang publik yang nyaman, serta sarana informasi yang mudah diakses oleh mahasiswa. Selain fasilitas dan peralatan, sumber daya manusia juga penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas baik. Karyawan dan dosen yang ramah, komunikatif, menguasai pekerjaannya, serta siap membantu permasalahan-permasalahan akademik mahasiswa, sangat berpengaruh dalam penilaian mahasiswa terhadap kualitas pelayanan (Safitri, 2015).

Semakin lama seorang mahasiswa merasakan hal-hal positif seperti di atas maka akan membuat mahasiswa betah dan tidak akan berpikir untuk mencari tempat kuliah lain apabila menemui kesulitan dalam proses perkuliahan, mahasiswa juga cenderung akan melanjutkan studi ke jenjang berikutnya pada perguruan tinggi

yang sama, mahasiswa akan mengikuti jasa-jasa lain seperti kursus atau pelatihan di perguruan tinggi mereka bukan di tempat lain, serta akan aktif menceritakan hal-hal baik, berdiskusi, atau mempromosikan perguruan tingginya melalui berbagai media, yang salah satunya adalah sosial media melalui internet sebagai bentuk loyalitas merek mahasiswa (Safitri, 2015).

Sehingga mahasiswa yang masa studinya telah cukup lama memiliki loyalitas merek terhadap perguruan tinggi yang lebih tinggi dari pada mahasiswa yang baru mengenyam pendidikan di perguruan tinggi tersebut. Berdasarkan landasan teoritik yang ada hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada perbedaan loyalitas merek mahasiswa terhadap perguruan tingginya berdasarkan masa studinya.

## **METODE**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Masa studi. Masa Studi adalah masa studi terjadwal yang harus ditempuh oleh mahasiswa sesuai dengan rentang waktu yang dipersyaratkan. Batas Waktu Studi adalah batas waktu maksimal yang diperkenankan untuk mahasiswa menyelesaikan studi. Masa studi ditentukan dengan melihat tahun pertama kali mahasiswa menempuh studi di perguruan tingginya.

Variabel terikat dalam penelitian ini, berdasarkan uraian secara teoritis maka penulis menyimpulkan bahwa loyalitas merek mengandung arti sikap positif dan perilaku konsumen yang menyenangkan dan membeli suatu merek secara konsisten dan berulang sebagai ukuran kepuasan konsumen dan komitmen terhadap merek tersebut.

Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa yang telah menempuh studi minimal semester 1 (satu), maksimal semester 10 (sepuluh) sesuai permendikbud no 49 tahun 2014. Adapun rincian subjek penelitian terdapat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.** Deskripsi subjek penelitian

<b>Tahun Masuk</b>	<b>N</b>
<2012	13
2012	20
2013	38
2014	16
2015	9
<b>Total</b>	<b>96</b>

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan skala. Skala adalah perangkat pernyataan yang disusun untuk mengungkap atribut tertentu melalui respon terhadap pernyataan tersebut (Azwar, 2013). Metode skala ini digunakan untuk memperoleh data penelitian. Untuk mengukur skala penilaian yang ada didalam skala dengan menggunakan skala Likert. Alasan menggunakan skala Likert adalah untuk melihat data secara ordinal, untuk

mengetahui penyebaran data pada responden.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala loyalitas merek yang mengacu pada aspek loyalitas merek dari Griffin (dalam Fadhly, 2007) yang meliputi 4 (empat) aspek loyalitas merek yaitu melakukan pembelian berulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan merek pesaing.

Berdasarkan analisa hasil uji coba skala loyalitas merek yang terdiri dari 16 aitem, terdapat 5 aitem yang gugur, dan 11 aitem yang valid dengan koefisien validitas aitem bergerak antara 0,353 sampai dengan 0,655. Pada analisis hasil uji coba skala loyalitas merek diperoleh angka koefisien reliabilitas sebesar 0,818. Hal tersebut menunjukkan bahwa skala loyalitas merek memiliki tingkat keajegan dan keandalan sebesar 81,8 % dan menampakkan variansi error sebesar 18,2 %.

Pengambilan data penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2015 dengan memperoleh 96 responden. Subjek merupakan mahasiswa yang masih aktif mengikuti kegiatan akademik di masing-masing kampus. Mahasiswa berasal dari beberapa jenis perguruan tinggi yaitu Universitas, Akademi, dan Sekolah Tinggi.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Variansi Satu Jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan

dengan menggunakan Analisis Variansi Satu Jalur untuk mengetahui perbedaan loyalitas merek terhadap perguruan tinggi berdasarkan lamanya masa studi. Hasil uji analisis variansi satu jalur dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.** Hasil uji Analisis Variansi Satu Jalur

Sumber	Jumlah Kuadrat	db	Rerata Kuadrat	F	Sig.
Antar Kelompok	67.467	4	16.867	.598	.665
Dalam Kelompok	2566.492	91	28.203		
Total	2633.958	95			

Dari tabel anova diperoleh  $F = 0,598$  dengan  $p = 0,665$ . Sehingga tidak ada perbedaan loyalitas merek mahasiswa terhadap perguruan tinggi berdasarkan lamanya masa studi. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

Loyalitas merek bisa terbentuk karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang pemakaian merek. Sebagian pelanggan menyukai merek tertentu setelah menggunakan merek yang bersangkutan berulang kali (Moore, *et al* dalam Tjiptono, 2011). Menurut Tjiptono (2001) usia adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Konsumen dewasa lebih loyal daripada remaja karena konsumen dewasa mempunyai pertimbangan-pertimbangan yang lebih masak dalam mengambil keputusan membeli. Adapun konsumen remaja mudah tergoda untuk selalu berganti-ganti merek. Konsumen remaja

biasanya mudah tergoda oleh tawaran-tawaran yang menarik padahal belum tentu bermanfaat baginya, hal ini terkadang membuat konsumen remaja mudah untuk berganti-ganti merek sesuai keinginannya saat ini tanpa mempertimbangkan kepentingan jangka panjang. Jika hal ini dilakukan, maka konsumen remaja cenderung susah untuk loyal pada satu merek saja dalam waktu yang lama.

Hasil analisis variansi satu jalur menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan loyalitas merek berdasarkan lamanya masa studi, yang berarti bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

Ditolaknya hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek lebih disebabkan oleh faktor lain. Safitri (2015) menyatakan bahwa Hasil analisis korelasi ganda antara citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dengan

loyalitas merek memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan prediktor yang baik untuk memprediksi loyalitas merek dengan sumbangan efektif sebesar 72,08%. Keberhasilan citra merek dan kualitas pelayanan secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama sebagai prediktor bagi loyalitas merek sesuai dengan pendapat Tjiptono (dalam Fadhly, 2007), bahwa loyalitas merek disebabkan oleh faktor kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas, membuatnya merasa bahwa pilihannya pada suatu merek tertentu telah sesuai dengan harapannya. Hal tersebut memberikan dasar untuk perilaku. Adapun di dalam kepuasan konsumen terdapat 3 (tiga) faktor yang berdampak kepada loyalitas merek yaitu kepuasan terhadap layanan berupa yang dalam penelitian ini kualitas pelayanan dipersepsikan mahasiswa, kepuasan terhadap produk yaitu citra merek sebuah perguruan tinggi di mata mahasiswanya, dan kepuasan terhadap harga.

Sejalan dengan hal di atas, mahasiswa telah menggunakan jasa sebuah perguruan tinggi dalam jangka waktu yang lama, seperti mahasiswa dengan angkatan < 2012, namun tidak merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, serta mempunyai citra yang negatif terhadap perguruan tinggi tersebut, maka loaitas merekya tidak akan

muncul atau tidak akan meningkat dibandingkan dengan mahasiswa yang belum lama menggunakan jasa perguruan tingginya.

## **KESIMPULAN**

Dibutuhkan waktu dan sejarah panjang menggunakan sebuah merek untuk memunculkan loyalitas merek. Loyalitas merek Mahasiswa terhadap perguruan tinggi tempatnya belajar tidak serta merta akan muncul tanpa didukung oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan yang baik, serta citra merek perguruan tinggi tersebut. Sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat perbedaan antara loyalitas merek mahasiswa yang sudah menempuh masa studi 5 tahun dengan mahasiswa yang baru menempuh studi di suatu perguruan tinggi.

Berdasarkan kesimpulan di atas disarankan kepada perguruan tinggi untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, serta meningkatkan citra merek perguruan tingginya sehingga mahasiswa merasakan kepuasan belajar di suatu perguruan tinggi dan pada akhirnya loyalitas merek dapat muncul lebih cepat, dan dengan berulang kali merasakan kepuasan tersebut loyalitas merek mahasiswa terhadap perguruan tingginya akan meningkat seiring waktu.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset
- Azwar, S. 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset
- Azwar, S. (2013). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset
- Bagus, D. (2009). *Brand Loyalty (loyalitas merek): Definisi dan Tingkatan loyalitas merek (Brand loyalty)*. <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/10/brand-loyalty-loyalitas-merek-definisi.htm>: diakses 7 Januari 2016
- Dharmesta, B. S. & Handoko, T. M. (1997). *Manajemen Pemasaran ; Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Engel, J. F. (1990). *Consumer Behavior*. 5th. Ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall. Inc.
- Fadhly, M. (2007). *Loyalitas Merek ditinjau dari Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Purnajual Telepon Seluler Merek Sony Ericsson*. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Psikologi Univeritas Wangsa Manggla.
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategis*. BP Undip, Semarang.
- Foster, T. R. V. (2002). *Memberikan Perhatian Kepada Pelanggan*. Jakarta : PT Elexmedia Komputindo
- Kinrear, Thomas C dan James R Taylor. (1996).
- Kotler, P. & Susanto, A. B. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga
- Lovelock, C.H & Wright L.K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Indeks
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Monks, F. J, Knoers, A. M. Dan Haditono, S. R. (1982). *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Bagian-Bagiannya*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2006). *Perilaku konsumen Edisi 5 Jilid 2*. Jakarta. Erlangga
- Nawangsarim, S., B. (2008). *Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan terhadap Merek*. *Jurnal Psikologi*. Vol. 1.No. 2, 97 -103.
- Paliliati, Alida. (2007). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, pp. 73-81, Maret 2007
- Parasuraman, A, Berry, L.L dan Zeithamil, VA .(1990). *An Empirical Examination Of Relationships In An Extended Servicequality Model Report*, No.90-122, Marketing Sciences Institute, Cambridge.
- Peter, J. Paul., Olson, Jerry, C., (2000). *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purnawarman, T. (2001). *Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu produk*. Diakses melalui: [ied Approach. 5th http://rudict.250x.com](http://rudict.250x.com)
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brands: Teknik mengelola brand*

- equity dan strategi pengembangan mereka + analisis kasus dengan SPSS*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Safitri, R.M. (2015). Hubungan antara Citra Merk dan Kepuasan pelayanan dengan Loyalitas Merk pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Prosiding*. Seminar Internasional “*Society Empowerment Through Multidimensional Approach*”: Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Schiffman. LG. dan Leslie, L. Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall. New Jersey.
- Setiadi, N.J. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi Revisi Cetakan 5*. Jakarta. Kencana.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: J & J Learning
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Walgito, B. (2001). *Psikologi Umum*. Yogyakarta : Andi Offset
- Wells, W. & Prentsky, D. (1996). *Consumer Behavior*. Newyork : John Wiley And Son. Inc.