

Memaksimalkan *Brand Loyalty* , *Brand Trust* Dan *Brand Image* Melalui *Satisfaction*

Nasib¹, Syaifullah², Zulia Rifda Daulay³

¹Manajemen, STIE Mahkota Tricom Unggul

²Manajemen, Universitas Putera Batam

³Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M

Email: nasibwibowo02@gmail.com

Abstrak

Tujuan utama dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara langsung pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap *satisfaction* serta dampaknya terhadap *brand loyalty*. Pendekatan penelitian ini merupakan analisis jalur. Dimana analisis jalur dilakukan secara langsung dan tidak langsung antara variabel *brand trust* dan *satisfaction* serta dampaknya terhadap *brand loyalty*. Populasi dan sampel yaitu mahasiswa aktif tahun ajaran 2018-2019 pada kampus Politeknik Unggul LP3M. Teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* dimana peneliti hanya mengambil 125 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung variabel *brand trust* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Kemudian secara tidak langsung *brand trust* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *satisfaction*

Kata Kunci *Brand Trust*; *Brand Image*; *Satisfaction*; *Brand Loyalty*

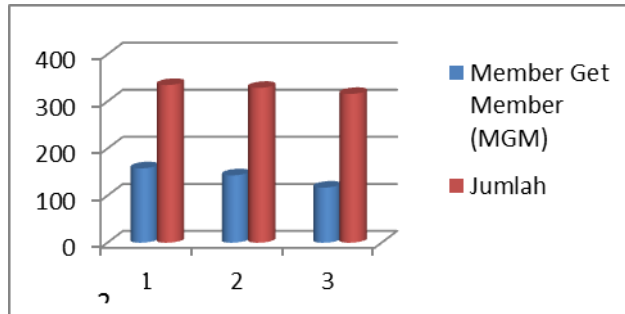
Abstract

The main objective of this research is to know directly the effect of brand trust and brand image on satisfaction and its impact on brand loyalty. This research approach is a path analysis. Where path analysis is carried out directly and indirectly between brand trust and satisfaction variables and their impact on brand loyalty. The population and sample are active students for the 2018-2019 academic year on the LP3M Superior Polytechnic campus. The sampling technique used accidental sampling where the researcher only took 125 respondents. The results showed that brand trust and brand image variables had a positive and significant effect on satisfaction directly. Then indirectly, brand trust and brand image have a positive and significant effect on brand loyalty through satisfaction

Keywords *Brand Trust*; *Brand Image*; *Satisfaction*; *Brand Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Politeknik Unggul LP3M memiliki program member get member dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk memilih kuliah di Politeknik Unggul LP3M. Berdasarkan data yang ada mengenai hasil MGM (*Member Get Member*) yang ada di Politeknik Unggul LP3M selama 3 tahun terakhir.



Sumber: Politeknik Unggul LP3M Medan (2020)

Gambar 1: Daftar MGM

Berdasarkan gambar 1 di atas diketahui bahwa selama 3 tahun terakhir jumlah mahasiswa terus mengalami penurunan. Dimana tahun 2016 sebanyak 335 orang dengan 158 mgm, sedangkan tahun 2018 jumlah mahasiswa turun menjadi 316 dengan 117 mgm. Hal ini tentunya tidak terlepas dari faktor kepuasan kuliah para mahasiswa di Politeknik Unggul LP3M.

Kepuasan mahasiswa memiliki arti penting baik bagi Politeknik Unggul LP3M maupun bagi mahasiswa tersebut. Efek bagi mahasiswa yaitu sejauh mana nilai harapannya dapat terpenuhi oleh janji diwaktu program marketing. Disatu sisi yang lain manajemen terus mengupayakan apa saja yang telah dipromosikan hendaknya dapat diberikan kepada seluruh mahasiswa. Selanjutnya bagi mahasiswa yang tidak puas dalam hal ini, maka manajemen dalam hal ini akan

menjadi bahan evaluasi manajemen untuk mengambil langkah korektif.

Brand trust akan terbentuk melalui pengetahuan yang dimiliki seorang mahasiswa terhadap nilai manfaat yang diterimanya selama merasakan kuliah di kampus Politeknik Unggul LP3M. Sebagai seorang mahasiswa tentunya akan memiliki persepsi yang beragam terkait dengan layanan yang diterimanya. Bagi mahasiswa yang memiliki *brand trust* yang baik terhadap subjek yang dinilainya yaitu kepercayaan terhadap suatu merek dalam hal ini yaitu kepercayaan terhadap kampus Politeknik Unggul LP3M, kepercayaan akan keamanan selama kuliah di Politeknik Unggul LP3M serta kejujuran dari manajemen selama proses kegiatan perkuliahan yang ada pada kampus Politeknik Unggul LP3M.

Nama baik suatu perguruan tinggi tidak terlepas dengan proses kegiatan perkuliahan. Selain itu keaktifan suatu perguruan tinggi swasta dalam kegiatan kepada masyarakat juga menjadikan cerminan bahwa perguruan tinggi tersebut berusaha membangun citra yang baik khususnya bagi mahasiswa maupun pada masyarakat luas.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Brand Loyalty*

Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai bentuk komitmen pelanggan terhadap merek, toko dan pemasok atas sikap positif untuk pembelian ulang dimasa yang akan datang (Tjiptono, 2012).

2. *Satisfaction*

Rasa puas yang ada pada diri seorang pelanggan akan berubah sering waktu berjalan. Kepuasan yang ada pada diri seorang pelanggan

juga akan berbeda antara satu dengan lainnya (Fadli, 2020). Upaya untuk memahami apa yang diperlukan pelanggan tentunya harus dilakukan perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan produk atau jasa yang diinginkan.

3. *Brand trust*

Kepercayaan terhadap produk atau jasa sangatlah penting bagi perusahaan. Kepercayaan yang baik akan menambah rasa keyakinan pelanggan terhadap suatu merek (N. R. A. I. Lestari, 2019). Menurut Murthy dalam (Kertajaya, 2010) memberikan gambaran bahwa dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

4. *Brand image*

Upaya untuk mengukur keyakinan terhadap merek dapat dilakukan oleh perusahaan melalui pertama *brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Kedua *brand Intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Ferrinadewi, 2008).

C. METODE

Pendekatan penelitian ini merupakan analisis jalur. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa aktif pada tahun ajaran 2018/2019

pada kampus Politeknik Unggul LP3M yang terdiri dari 5 program studi yang berjumlah 316. Sedangkan metode penentuan sampel dengan non probability sampling yaitu dengan cara *accidental sampling*. Dimana peneliti mengambil 125 mahasiswa aktif untuk dijadikan sampel.

Sumber data penelitian ini yakni data primer yang bersumber dari penyebaran daftar pertanyaan (*questionnaire*) diperoleh dari studi dokumentasi berupa dokumen-dokumen resmi yang diterbitkan Politeknik Unggul LP3M

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar (0,001) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05). Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amelia, 2018) (Indawati Lestari; Nasib, 2019) (N. I. Lestari, Nazah, Handayani, & Wirda, 2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* ditingkatkan maka akan meningkatkan *satisfaction*.

Implikasi temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan para mahasiswa terhadap kampus Politeknik Unggul LP3M melalui program sertifikasi internal berupa pembekalan setiap lulusan dengan 7 sertifikasi kompetensi. Mahasiswa memiliki keyakinan yang kuat bahwa efek dari sertifikasi tersebut membuat para mahasiswa siap kerja bukan dijamin kerja. Hal ini menunjukkan bahwa lulusan dari

Politeknik Unggul LP3M siap untuk berkompetisi dengan lulusan dari perguruan tinggi lainnya.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Dimana nilai signifikansinya untuk variabel *Brand image* (0,000) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05). Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amelia, 2018)(Yani, 2020)(Lubis, 2020) yang menyatakan bahwa ketika *brand image* ditingkatkan maka akan meningkatkan *satisfaction*.

Implikasi temuan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa semakin puas dengan komitmen manajemen dalam menjaga mutu pendidikan. Dimana aktivitas kegiatan perkuliahan dilakukan secara maksimal. Artinya setiap dosen yang mengajar sesuai dengan kompetensi keilmuannya serta komitmen institusi yang tidak terindikasi jual beli paket ijazah.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Satisfaction*

Hasil penelitian menggambarkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan berdampak pada *brand loyalty*. Hal ini terlihat dari nilai koefisien pengaruh tidak langsung $P1 \times P5 > P_3$ (0,358 > 0,284). Artinya *satisfaction* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty*. Sehingga penelitian mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Samar Rahi, 2016)(Tumbel, 2016)(Arif, 2020) yang menyatakan bahwa ketika

keyakinan terhadap merek sudah baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Implikasi temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *satisfaction* mampu meningkatkan *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa ketika mahasiswa semakin puas dengan kinerja manajemen maka akan membuat mahasiswa untuk kuliah serta berdampak pada meningkatnya loyalitas mahasiswa dalam mengikuti program *member get member*.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan berdampak pada *brand loyalty*. Dimana nilai koefisien pengaruh tidak langsung $P_2 \times P_5 > P_4$ ($0,380 > 0,359$). Artinya *satisfaction* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty*. Sehingga penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Amelia, 2018) (Azizah, 2017) (Tjahjaningsih, 2013) yang menyatakan bahwa ketika citra merek semakin baik maka akan meningkatkan rasa kepuasan pelanggan serta akan memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan.

Implikasi temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketika mahasiswa memiliki persepsi yang baik akan nama dan reputasi kampus Politeknik Unggul LP3M maka akan membuat raga kebanggaan mahasiswa untuk kuliah serta akan merekomendasikan saudara atau

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* mahasiswa pada Politeknik Unggul LP3M. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *brand trust* ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa kuliah di Politeknik Unggul LP3M.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* mahasiswa pada Politeknik Unggul LP3M. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *brand image* ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa kuliah di Politeknik Unggul LP3M.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dan berdampak pada *brand loyalty* mahasiswa pada Politeknik Unggul LP3M. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *brand trust* ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa kuliah di Politeknik Unggul LP3M serta akan meningkatkan loyalitas mahasiswa untuk mengikuti program *member get member*.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dan berdampak pada *brand loyalty* mahasiswa pada Politeknik Unggul LP3M. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *brand image* ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa kuliah di Politeknik Unggul LP3M serta akan meningkatkan loyalitas mahasiswa untuk mengikuti *program member get member*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening. *Abdi Ilmu*, 1(1), 121–133.
- Arif, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 472–481.
- Azizah, B. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Fadli, N. M. Z. F. A. (2020). Analysis Of Impact Factors On College Decisions On Private College Lecture In Medan City. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 18–24.
- Indawati Lestari; Nasib, S. C. A. S. A.; I. E. (2019). Trust Identification And Smartphone Purchase Decisions (Structural Equation Modeling Approach). In *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)* (Vol. 10, pp. 1020–1032).
- Lestari, N. I., Nazah, K., Handayani, C., & Wirda, A. (2020). Online Shopping the Satisfaction through Perceived Quality and It ' s Impact On Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 56–61.
- Lestari, N. R. A. I. (2019). *Dasar Pemasaran*. Dasar Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Lubis, I. L. S. C. N. Z. F. Z. R. D. D. S. (2020). The Role of Switching Barrier to Become Intervening Variables between Brand Image and Trust on User Loyalty Halal Labeled Cosmetics. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 13352–13359.
- Maria, R. T. (2017). *Pengaruh Brand Image, Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie*. Universitas Negeri Semarang.
- Samar Rahi. (2016). Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan. *Arabian J Bus Manag Review*, 1–6. <https://doi.org/10.4172/2223-5833.S2-004>

- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Jurnal Media Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 13(1), 64–79.
- Yani, R. A. S. A. (2020). Optimalisasi Membangun Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening. *JEB (Ekonomi Bisnis)*, 26(1), 268–279.