

APAKAH CITRA INSTITUSI ANTESEDEN YANG KUAT BAGI LOYALITAS MAHASISWA?

Zaenal Abidin

STIE Kusuma Negara - Jakarta
Email : zaenal@stie-kusumanegara.ac.id

Abstract

Today's competition among universities has reached the critical stage, marked by the increasing number of universities that exceed the ratio of needs. As a result, some colleges have students below the normal threshold. To maintain its sustainability, universities need to implement marketing strategies to ensure their competitive performance in the future. Student loyalty is one of the important indicators that can be used to evaluate marketing performance. This paper aims to provide a proposition for the development of research models related to student loyalty as one of the key factors of sustainability and the image of higher education institution as a dynamic antecedent. The development of the research model can be varied with several other relevant variables yielded from the problem identification and other phenomena growing in the college.

Keywords : loyalty, image, sustainability

I. PENDAHULUAN

“Persaingan” merupakan satu kata yang sering disebut di dalam menggambarkan situasi bisnis kontemporer yang penuh dengan dinamika. Kata ini ibarat *mantra* yang mampu menarik perhatian manajemen di semua sektor bisnis untuk menata konsentrasi dan membangun langkah-langkah strategis guna meningkatkan kinerjanya dalam rangka menjaga eksistensinya. Pendidikan tinggi, sebagai bagian dari sektor jasa, juga tidak mampu mengelakkan diri dari praktek-praktek persaingan yang memang sudah terlanjur merasuk ke dalam sendi-sendi dan organ perguruan tinggi. Meskipun pemerintah, melalui undang-undang no 12 tahun 2012 menegaskan pendidikan sebagai sektor jasa nirlaba, tetapi di dalam realitasnya, perguruan tinggi secara sadar atau tidak telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang semakin lama semakin kentara.

Praktek *marketing* di dalam penyelenggaraan perguruan tinggi pada dasarnya tidak akan berdampak secara negatif, bahkan sebaliknya akan memberikan dampak yang menguntungkan apabila prinsip-prinsip pemasaran dijalankan secara jelas di atas landasan dan etika yang benar, karena spirit dari konsep pemasaran adalah bagaimana memuaskan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jika prinsip-

prinsip tersebut dijalankan dengan benar, maka semua pihak akan merasa diuntungkan, di satu sisi institusi pendidikan tinggi akan berusaha menjalankan tata kelola secara bertanggung jawab sehingga akan berdampak pada profesionalisme dan pembelajaran, pada sisi yang lain mahasiswa akan memperoleh manfaat berupa kualitas layanan yang prima dan manfaat akademik yang sangat berguna bagi masa depannya. Spirit dari undang-undang tersebut adalah sebagai perlindungan terhadap tujuan dan nilai-nilai dasar pendidikan, yang sebaiknya terbebas dari motivasi bisnis yang sempit, sehingga perlu adanya sinergi dari dua sudut pandang: pertama, adanya kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan institusi jangka panjang yang membutuhkan pendekatan pemasaran, kedua adanya kewajiban menjaga nilai-nilai luhur pendidikan yang dapat dilakukan dengan menghindarkan institusi dari kepentingan-kepentingan bisnis yang hanya berorientasi komersil.

Loyalitas mahasiswa, sebagai indikator kinerja institusi, merupakan salah satu faktor kunci *sustainability* yang memperoleh perhatian paling besar dari berbagai institusi perguruan tinggi karena berbagai alasan: Pertama, mahasiswa yang loyal akan berperan dalam menjaga kestabilan finansial (Bowden & D'Alessandro, 2011); Kedua, mahasiswa yang loyal akan mereferensi pihak lain melalui promosi *word*

of mouth (Hennig-Thurau, Langer, & Hansen, 2001); Ketiga, mahasiswa yang loyal akan terlibat secara aktif dalam proses belajar mengajar, hal mana akan memberikan dampak pada peningkatan kualitas pengajaran dan dapat berimplikasi pada sisi bisnis (Bowden & D'Alessandro, 2011); Keempat, mahasiswa yang loyal berpotensi memberikan dukungan lebih lanjut terhadap institusi setelah mereka lulus berupa dukungan finansial atau dukungan penawaran kerja terhadap lulusan lainnya (Rojas-Mendez, et al, 2009).

Selanjutnya citra institusi, sebagai salah satu prediktor loyalitas mahasiswa, sering menjadi fokus utama dari strategi perguruan tinggi di dalam menjaga keberlangsungannya. Dengan citranya yang unggul, suatu perguruan tinggi dapat berharap akan menguatnya loyalitas mahasiswa. Mereka beranggapan bahwa Perguruan tinggi yang dicitrakan unggul akan secara otomatis mendapatkan komitmen dari para mahasiswanya, sehingga beberapa perguruan tinggi sering aktif membangun iklan di berbagai media dengan dana cukup besar. Munculnya iklan perguruan tinggi di televisi, media cetak dan media teknologi informasi lainnya pada saat ini merupakan hal yang sudah umum terjadi.

Pengaruh citra organisasi terhadap loyalitas konsumen telah dikaji oleh banyak peneliti dengan sebagian besar hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Tetapi, di samping temuan-temuan tersebut, terdapat beberapa peneliti yang melaporkan adanya kesimpulan yang berbeda, bahwa citra tidak selalu berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra institusi merupakan variabel yang dinamis yang masih membutuhkan banyak eksplorasi, terutama terkait dengan loyalitas sebagai variabel penting di dalam menjaga *sustainability*.

Kajian ilmiah di berbagai negara dengan hasil temuan yang bervariasi memberikan inspirasi untuk melakukan hal yang sama terkait dengan konteks pendidikan tinggi di Indonesia: apakah fenomena dalam dunia bisnis juga berkorelasi terhadap dunia pendidikan tinggi di Indonesia? Hasil kajian ini akan bermanfaat untuk membuat dasar-dasar asumsi guna menetapkan model loyalitas mahasiswa, khususnya di Indonesia, dengan

pengembangan citra institusi perguruan tinggi sebagai salah satu antesedennya.

II. LANDASAN TEORI

Loyalitas Mahasiswa

Istilah loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau jasa pada tempat tertentu (Cole & Clow, 2011). Griffin (2005) menjelaskan loyalitas pelanggan didasarkan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk suatu perusahaan yang dipilih. Griffin juga berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Sementara itu, Oliver (1999) membagi loyalitas ke dalam tiga fase: pertama tahapan loyalitas kognitif (*Cognitive loyalty*), dalam tahapan ini konsumen merasa bahwa suatu merek tertentu lebih disukai dari pada merek lain; Kedua, tahapan loyalitas afektif (*Affective loyalty*). Pada tahapan yang kedua ini, kondisi lebih-sukaan (*preference*) konsumen berkembang menjadi kepuasan kumulatif setelah beberapa kali menggunakan produk; Ketiga, tahapan loyalitas konatif (*Conative loyalty*). Pada tahapan ini loyalitas konsumen sudah mulai berkembang menjadi sebuah komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang, setelah merasakan beberapa kali episode yang positif mengkonsumsi suatu merek. Tahapan yang terakhir adalah loyalitas tindakan (*Action loyalty*). Agar intensi berkembang menjadi tindakan maka intensi harus disertai dengan hasrat tambahan untuk mengatasi hambatan yang mungkin timbul dalam melakukan tindakan.

Teori tentang loyalitas mahasiswa berasal dari akar masalah yang sama dengan teori loyalitas konsumen. Secara umum mahasiswa diasumsikan memiliki kesamaan dengan konsumen dalam beberapa hal. Pertama, mahasiswa menyerahkan sejumlah pembayaran kepada lembaga penyedia jasa pendidikan tinggi dan sebaliknya lembaga menyerahkan sejumlah produk dan layanan kepada mahasiswa. Produk, misalnya berupa

buku, seragam, dan perlengkapan lain, sedangkan layanan, misalnya berupa layanan akademik dan administratif, pengajaran, bimbingan, dan lain-lain; Kedua, adanya hukum *benefit and cost*, di mana mahasiswa mulai memperhitungkan besaran biaya yang akan dikeluarkan untuk biaya studi di suatu lembaga sambil menghitung berapa banyak manfaat yang akan diperoleh. Dengan kenyataan ini maka lembaga pendidikan tinggi harus berpikir untuk memberikan layanan yang baik agar mahasiswanya merasa nyaman dan puas. Tetapi terdapat perbedaan yang mendasar antara konsumen mahasiswa dengan konsumen pada umumnya. Pertama, mahasiswa hanya melakukan sekali transaksi pembelian untuk konsumsi layanan dalam jangka waktu yang cukup lama, artinya mahasiswa tidak melakukan transaksi berkali-kali. Kedua, dalam mengkonsumsi layanan pendidikan, mahasiswa ikut aktif terlibat dalam memproduksi jasa, misalnya dengan aktif melakukan kegiatan kemahasiswaan dan mendukung kualitas pembelajaran; Ketiga, perpindahan mahasiswa dari satu perguruan tinggi ke perguruan tinggi lain sangat kecil kemungkinannya, karena *switching cost* yang ditimbulkan akan cukup tinggi, baik biaya finansial, waktu dan sebagainya.

Citra Perguruan Tinggi

Keller (1993) menyatakan bahwa citra (*image*) adalah “*perceptions about a brand as reflected by the brand association held in consumer’s memory*”. Sementara itu, Aaker (1996) mendefinisikan citra sebagai jumlah keseluruhan dari pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan.

Secara singkat Roy and Banerjee (2007) menjelaskan bahwa citra (*brand image*) pada dasarnya adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, ketiga istilah tersebut pada dasarnya saling melengkapi. Kim & Lee (2010) juga memberikan definisi citra perusahaan sebagai persepsi terhadap suatu organisasi yang disimpan di dalam memori konsumen. Mereka menambahkan, karena ia berfungsi sebagai filter persepsi terhadap seluruh operasi perusahaan, citra

organisasi mencerminkan keseluruhan reputasi dan prestis perusahaan.

Sementara itu, Falk dan Schepers (2010) memberikan tambahan tentang kriteria citra yang harus memenuhi kebutuhan hedonik. Mereka mengatakan bahwa citra (*image*) adalah variabel yang mencerminkan kinerja dari penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pengalaman yang menyenangkan (*hedonic experiential needs*).

Istilah citra, reputasi dan identitas saling terkait dengan kuat (Fombrun & van Riel, 2003), bahkan pemahaman tentang citra sering disama-artikan dengan beberapa istilah yang lain, sebagaimana Grunig (2003) menyatakan: “*corporate image has been used as a synonym for concepts such as message, reputation, perception, cognition, attitude, credibility, belief, communication and relationship*”

Masyarakat mempersepsi citra suatu organisasi dari kesan yang mereka tangkap tentang kekuatan dan kelemahan dari program yang ditawarkan. (Sanchez-Fernández, Bonillo, Díaz, Torres, 2010). Dalam konteks pendidikan tinggi, masyarakat pada umumnya memahami citra perguruan tinggi dari kesan mereka terhadap kekuatan dan kelemahan institusi (Thomas, 2011), sehingga citra suatu institusi pendidikan tinggi, menurut Beerli dan Quintana (2002), sebaiknya disandingkan dengan citra institusi pendidikan tinggi yang lain. Strategi ini dimaksudkan untuk dapat melihat citranya relatif terhadap institusi lainnya.

Selanjutnya, citra yang dibangun secara terencana akan dapat membentuk *Corporate brand* sebagaimana Einwiller dan Will (2002) menyatakan:

corporate branding is a systematically planned and implemented process of creating and maintaining favourable images and consequently a favourable reputation of the company as a whole by sending signals to stakeholders by managing behaviour, communication and symbolism

Anteseden Lain

Di samping citra institusi perguruan tinggi sebagai prediktor loyalitas mahasiswa, terdapat beberapa variabel lain yang telah diteliti berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan. Kepuasan pelanggan, sebagai salah satu variabel yang banyak diteliti, sering dimodelkan sebagai anteseden dalam beberapa penelitian, baik sebagai prediktor maupun sebagai variabel moderasi dan mediasi. Beberapa studi empiris menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, karena antara kepuasan dan loyalitas sangat dekat jaraknya. Pelanggan yang dipenuhi kebutuhan dan keinginannya akan cenderung merasa puas dan jika kepuasan tersebut berlangsung secara kontinyu maka mereka akan cenderung menjadi loyal. Beberapa temuan empiris tersebut misalnya dilaporkan oleh (Helgesen & Nasset, 2007) yang menunjukkan bahwa kepuasan yang dialami oleh pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas. Manshori, Vaz dan Ismail (2014) juga melakukan penelitian terhadap mahasiswa di Malaysia yang hasilnya mendukung fakta sebelumnya.

Kepuasan pada dasarnya merupakan variabel dengan dimensi tunggal, yaitu evaluasi pelanggan terhadap satu kondisi kejiwaan atau perasaan, yang pada dasarnya dapat diungkap hanya dengan satu pertanyaan: "apakah anda merasa puas?" tetapi kepuasan dapat ditinjau dari berbagai sisi, misalnya kepuasan terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap kualitas layanan, kepuasan terhadap kualitas komunikasi, dan lain-lain. Pengungkapan kepuasan dari dimensi yang berbeda akan memberikan sudut pandang yang berbeda tentang suatu masalah.

Kualitas layanan juga merupakan salah satu variabel yang sering diteliti, baik sebagai anteseden maupun sebagai variabel mediasi. Terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan telah banyak dibuktikan kuat pengaruhnya, karena pelanggan yang dilayani dengan baik dan berkualitas akan cenderung merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas merasakan manfaat yang diperoleh melebihi apa yang dikorbankan. Dengan penyampaian layanan yang berkualitas, pelanggan menyimpulkan bahwa apa yang diperoleh melebihi apa yang telah dikorbankan. Hasil kajian ilmiah menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Mansori, et al (2014) melaporkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa di Malaysia, sedangkan

Nawaz & Usman (2011) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa telekomunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dalam bidang transportasi, Sachro & Pudjiastuti (2013) memperkuat temuan sebelumnya.

Kualitas layanan dapat dianalisa berdasarkan konsep *Servqual* model Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) yang mengungkap kualitas layanan berdasarkan ,dimensi: *tangible, empathy, responsiveness, reliability* dan *assurance*. Sedangkan Carney (1994) menawarkan seperangkat dimensi yang lebih luas untuk mengungkap kualitas layanan perguruan tinggi, yang terdiri dari: *student qualification (academic), student qualities (personal), faculty-student interaction, quality instruction (faculty), variety of courses, academic reputation, class size, career preparation, athletic programs, student activities (social life), community service, facilities and equipment, location, physical appearance (campus), oncampus residence, friendly, caring atmosphere, religious atmosphere, safe campus, dan cost/financial aid*.

Sementara itu, strategi komunikasi juga telah dibuktikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Komunikasi yang dijalankan secara efektif akan berdampak terhadap kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, maka sesuai dengan hasil kajian, mereka cenderung akan bersikap loyal terhadap perusahaan. Secara langsung maupun tidak langsung, komunikasi pelanggan telah banyak diteliti dan hasilnya bervariasi. Temuan empiris dari studi Hänninen dan Karjaluoto (2017) dalam konteks industri otomotif menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan strategi komunikasi terhadap loyalitas. Kesimpulan tersebut didukung oleh hasil penelitian Dimiyati (2015) dalam konteks telekomunikasi di Indonesia. Tetapi hasil yang berbeda dilaporkan oleh Zehir, ahin, Kitapçı, & Özahin (2011) yang menyimpulkan bahwa *brand communication* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan ini didukung oleh Ngatno (2017) dalam konteks industri *entertainment* di Indonesia.

Strategi komunikasi perusahaan dapat dilihat dari media komunikasi yang digunakan, atau kualitas iklan atau melalui frekwensi iklan dan promosi yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Dalam era internet dan media digital yang terus mengalami perkembangan pesat, suatu institusi dapat mengambil bentuk komunikasi yang sesuai, hak ini dapat dilakukan melalui survei pengguna atau pelanggan suatu produk.

Manajemen kereliasan pelanggan (*customer relationship management*) merupakan konsep yang dikembangkan sejak tahun 1983 (Husnain & Akhtar, 2015) dan sampai sekarang masih terus dieksplorasi. Asumsi dasar dari konsep ini adalah bahwa masing-masing pelanggan bersifat unik dan oleh karenanya segala upaya harus diarahkan untuk memuaskan mereka, eksekusi *marketing plan* harus didasarkan pada arus informasi terbuka dan perusahaan harus memaksimalkan profit melalui *turnover* pelanggan serendah-rendahnya dengan meningkatkan hubungan pelanggan yang berkualitas (Ndubisi, 2004), sehingga dapat diasumsikan bahwa kereliasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan empiris dalam bidang perbankan dilaporkan oleh Leverin & Liljander (2006) serta Liang & Wang (2005), bahwa manajemen kereliasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam bidang telekomunikasi, Raza & Rehman (2012) memperkuat temuan sebelumnya. Kesimpulan ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Husnain & Akhtar (2015) dan Ndubisi (2004).

Faktor kepercayaan pelanggan merupakan anteseden yang banyak diamati oleh para peneliti, karena kepercayaan pelanggan (*customer trust*), di samping pengaruhnya yang signifikan, menurut beberapa hasil penelitian (misalnya Hennig-Thurau, Langer, & Hansen (2001) dan Ghosh, Whipple, & Bryan (2001), juga merupakan variabel yang multi dimensi. Untuk mengungkap tingkat kepercayaan seorang konsumen, dapat dilakukan melalui eksplorasi beberapa dimensi yang jumlahnya sulit untuk dibatasi. Terhadap suatu merek yang ditawarkan di pasar, maka kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui kualitas produk, kualitas layanan, reputasi perusahaan, reputasi pengguna produk, reputasi distributor,

kualitas komunikasi dan sebagainya. Oleh karena sifatnya yang multi dimensi, maka eksplorasi terhadap kepercayaan konsumen sangat menarik untuk digali sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang bervariasi.

Dalam konteks jasa perbankan, Madjid, Hadiwidjojo, Surachman, & Djumahir (2013) mengeksplorasi kepercayaan pelanggan perbankan melalui indikator: *believe the employee, confidence in the services provided, believe there is no abuse of savings, willingness to save, confidence in the fulfillment of every promise*.

Dalam konteks pendidikan tinggi, Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002) menawarkan dimensi kepercayaan terhadap manajemen perguruan tinggi dan kepercayaan terhadap personil (SDM) perguruan tinggi yang masing-masing dijabarkan melalui indikator: *operational competence, operational benevolence & problem solving orientation*.

Kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi dapat diungkap melalui dimensi lain yang relevan, misalnya dari sisi kualitas lulusan yang dihasilkan, karena lulusan yang telah berhasil di masyarakat akan membawa citra yang kuat terhadap reputasi suatu perguruan tinggi yang dapat menumbuhkan kepercayaan mahasiswa. Di samping itu, kepercayaan akan tumbuh dari kualitas suatu produk pendidikan yang ditawarkan, seperti kurikulum yang selalu *updated*, pelatihan, proses pembelajaran dan fasilitas pendukung yang memadai.

III. PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Terhadap Loyalitas

Beberapa kajian telah banyak dilakukan untuk mengetahui sejauh mana citra suatu organisasi dapat memberikan dampak terhadap loyalitas para pelanggannya. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesimpulan yang bervariasi dengan berbagai konteks penelitian yang berbeda. Kim & Lee (2010) misalnya, telah melaporkan hasil penelitiannya terkait dengan konteks jasa penyedia *mobile telecommunication* di Korea. Melalui 5 variabel yang diteliti pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, yaitu variabel *Corporate image, Communications charge, Brand awareness, Communications quality* dan

Customer support services, variabel corporate image menunjukkan pengaruh yang paling besar. Demikian pula temuan empiris yang dilaporkan oleh Brown & Mazzarol (2006) dalam konteks perguruan tinggi di Australia, dengan 5 variabel anteseden: *University Image*, *Perceived Quality: Humanware*, *Perceived Quality: Hardware*, *Perceived Value* & *Customer Satisfaction*. Mereka menyimpulkan bahwa secara langsung, *University Image* memberikan pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan 4 variabel lainnya.

Penelitian Jing, Pitsaphol & Shabbir (2014) terhadap konsumen *mobile phone* merek *Oppo* di negara Thailand dengan variabel *Brand awareness*, *Brand image* dan *Perceived quality* juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan-temuan ini banyak didukung oleh Peneliti yang lain, misalnya Shahroudi, Naimi, Safoura (2014), dan Saeed, et al (2013). Tetapi, di samping temuan-temuan yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, terdapat beberapa peneliti yang melaporkan adanya kesimpulan yang berbeda. Di antara beberapa temuan empiris tersebut terdapat Kumowal, Lopian & Tumiwa (2016). Penelitian mereka dilakukan dalam konteks *super market* di Indonesia. Hasil penelitian yang dilaporkan membuktikan bahwa citra *super market* yang diteliti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian Hsieh (2016) dalam konteks *tea chain store* di Taiwan menambahkan suatu fenomena bahwa citra tidak selamanya berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hubungan Citra-Loyalitas

Secara umum, pengaruh citra terhadap loyalitas cukup mudah untuk dipahami, berdasarkan kerangka berpikir logis dengan variasi berbagai premis yang dapat menghubungkan kedua variabel tersebut. Citra, sebagai gambaran umum tentang suatu entitas, baik berupa barang, jasa, organisasi, manusia, dan lain-lain, merupakan seperangkat asosiasi yang disimpan di dalam memori seseorang. Citra yang baik akan menimbulkan beberapa dampak positif, misalnya rasa percaya (*trust*), perasaan yakin, perasaan

senang, sikap lebih suka (*preference*), sikap membela dan lain-lain, sebaliknya, citra yang buruk dari suatu entitas akan dapat memicu perasaan tidak suka, perasaan ragu-ragu, sikap pesimis dan sikap negatif lainnya. Akibat-akibat yang disebutkan di atas dapat menjadi pemicu bagi loyalitas maupun disloyalitas pelanggan.

Adanya perbedaan temuan empiris yang dilaporkan dapat disebabkan karena citra institusi memiliki variasi dimensi yang cukup luas, sehingga penetapan suatu dimensi terkadang tidak mampu mewakili karakter asli dari objek. Luasnya dimensi dan indikator dari variabel citra bisa dimaklumi karena citra merupakan konsep abstrak yang memiliki multi-asosiasi. Suatu entitas bisa dikatakan memiliki citra yang baik berdasarkan penilaian dari banyak indikator yang jumlahnya terkadang sulit untuk dibatasi, misalnya, suatu perguruan tinggi dicitrakan unggul bisa dilihat dari dimensi mahasiswa dengan berbagai atribut-atribut yang melekat, misalnya pandai, disiplin, sopan, baik hati, kaya, berkelas, dan banyak lagi. Penetapan dimensi dan indikator yang kurang tepat dapat mengarah pada justifikasi yang kurang tepat tentang citra sesungguhnya dari sebuah institusi perguruan tinggi.

Sementara itu, citra merupakan variabel dinamis yang terus mengalami perkembangan sesuai dengan kondisi waktu dan tempat. Sesuatu yang dianggap baik pada suatu masa tertentu dan konteks tertentu belum tentu memenuhi kriteria baik pada kurun waktu dan tempat yang lain. Citra yang baik pada suatu periode bisa jadi dianggap kurang baik pada periode berikutnya. Indikator berupa mahasiswa yang santun dan religius merupakan kriteria citra yang unggul di suatu perguruan tinggi pada masa tertentu, tetapi boleh jadi akan dianggap sebagai citra yang tidak sesuai pada perguruan tinggi di tempat dan waktu yang berbeda. Dengan kenyataan ini maka perguruan tinggi perlu mengembangkan identifikasi citra yang tepat sesuai dengan konteks institusi tersebut.

Tidak signifikannya pengaruh citra suatu institusi terhadap loyalitas pelanggan, bisa disebabkan karena indikator citra tidak cukup signifikan terhadap keputusan pelanggan suatu produk. Keputusan pelanggan bisa dilihat dari faktor nilai pelanggan (*perceived value*), yaitu total

manfaat suatu produk yang diterima oleh pelanggan sebagai selisih antara apa yang diterima dengan apa yang dikorbankan oleh pelanggan. Jika manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan dengan apa yang dikorbankan maka pelanggan akan merasa senang, yang pada akhirnya akan berujung pada loyalitas pelanggan. Persoalannya adalah pemahaman *provider* terhadap value yang seharusnya ditawarkan, apakah value yang dikembangkan cukup menjadi alasan yang kuat bagi pelanggan untuk melanggan? Sebuah organisasi perlu mengembangkan *unique value proposition* yang tepat. Apakah *unique value proposition* bagi perguruan tinggi pada saat ini? Untuk memperoleh jawaban yang tepat, perguruan tinggi sebaiknya melakukan studi eksplorasi tentang dimensi dan indikator citra yang sesuai. Pengertian “sesuai” dalam hal ini adalah sesuai dengan konteks perguruan tinggi dilihat dari visi, misi, tujuan dan *positioning* perguruan tinggi di tengah-tengah masyarakatnya. Pengembangan dimensi dan indikator dari citra yang tepat bisa dilakukan melalui eksplorasi dengan mengembangkan kuesioner secara *self-administered*.

Citra yang terlalu tinggi seringkali juga tidak memberikan banyak keuntungan terhadap perusahaan, karena citra yang tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas layanan dapat berubah menjadi sumber kekecewaan pelanggan, sedangkan pelanggan yang kecewa cenderung untuk tidak loyal. Dalam konteks perguruan tinggi, pencitraan institusi sering dilakukan secara berlebihan pada masa penerimaan baru. Melalui iklan dan promosi yang gencar, suatu institusi perguruan tinggi sering melakukan *over positioning* yang pada akhirnya dapat mencederai loyalitas mahasiswa.

IV. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kompleksitas permasalahan *sustainability* suatu perguruan tinggi terkait dengan loyalitas mahasiswa mendekati pengelolaan institusi melalui strategi pemasaran, meskipun demikian, nilai-nilai pendidikan perlu tetap dijaga kemurniannya. Pendekatan pemasaran dalam tataran teknis yang tidak melampaui batas-batas misi utama dari perguruan tinggi yang mengedepankan etika dan pengajaran nilai-nilai luhur, serta

misi pengabdian kepada masyarakat perlu tetap dipertahankan.

Berdasarkan uraian yang didukung secara teoritis maupun empiris terlihat adanya pengaruh yang bervariasi antara variabel anteseden (citra) terhadap loyalitas pelanggan secara umum. Sebagian besar hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan sebagian yang lain menunjukkan hasil yang berbeda.

Citra institusi sebagai variabel dinamis perlu dikaji melalui berbagai model penelitian. Di samping pengaruhnya yang dapat diteliti secara langsung, variabel citra institusi dapat diteliti secara simultan bersama dengan variabel lain yang relevan, baik melalui variabel mediasi atau variabel moderasi. Hal ini untuk menguji, sejauh mana penyertaan variabel-variabel lain dapat memberikan penjelasan terhadap hubungan citra dan loyalitas dalam konteks perguruan tinggi.

Beberapa saran untuk model penelitian terkait dengan hubungan citra institusi-loyalitas mahasiswa dapat ditelusuri melalui diskusi dan pembahasan sebagaimana yang sudah dipaparkan di atas. Sebagaimana temuan empiris dari hasil studi antara beberapa variabel anteseden terhadap loyalitas pelanggan, maka studi terkait citra institusi dan loyalitas mahasiswa dapat dikonfigurasi bersama dengan variabel-variabel tersebut, seperti variabel kualitas layanan, baik kualitas layanan akademik maupun kualitas layanan non akademik, kepuasan, maupun nilai jasa. Untuk mendapatkan hasil amatan yang lebih mendetail maka variabel lain dapat ditambahkan sebagai variabel mediasi.

Dimensi dan indikator citra yang cukup pesat berkembang pada sektor bisnis lain perlu diujicobakan pada konteks pendidikan dengan melakukan penyesuaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: The Free Press.
- Beerli, A., Martin, D.J. & Quintana, A. (2002). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38:1, 253-275
- Bowden, Jana Lay-Hwa & D'Alessandro, Steven., (2011). *Co-creating Value in*

- Higher Education: The Role of Interactive Classroom Response Technologies, *Asian Social Science* 7:11, 35-49.
- Brown, Robert M. & Mazzarol, Timothy William, (2009). The importance of Institutional Image To Student Satisfaction And Loyalty Within Higher Education, *High Educ* 58:81-95 DOI 10.1007/s10734-008-9183-8
- Cole, H.S., Clow, K.E. (2011). A Model Development of Retail Patronage Loyalty. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2:2,
- Dimiyati, Mohamad.(2015). The Role Of Customer Satisfaction In Mediating Marketing Communication Effect On Customer Loyalty . *Journal of Arts, Science & Commerce* E-ISSN 2229-4686-ISSN2231-4172
- Einwiller, S., Will, M. (2002). Towards an integrated approach to corporate branding: an empirical study, *Corporate Communications: An International Journal*, 7:2, 100-9.
- Falk, T., Hammerschmidt, M., & Schepers, J. J. L. (2010). The service quality satisfaction link revisited: exploring a symmetries and dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38:3, 288-302.
- Fombrun, C. and van Riel, C.B.M. (2003). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, NJ, USA: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Griffin, Jill. (2005). Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Grunig, J. (2003). Image and substance: from symbolic to behavioural relationships, in Balmer, J.M.T., Greyser, S.A. (Eds), *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate Level Marketing*, New York, NY: Routledge.
- Hänninen, Nora., Karjaluoto, Heikki. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 Issue: 4, pp. -, doi: 10.1108/MIP-01-2016-0006 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
- Helgesen, Øyvind., & Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College Corporate Reputation Review, Vol. 10, No. 1, pp. 38 -59 © 2007 Palgrave Macmillan Ltd, 1363-3589
- Hennig-Thurau, T., Langer, MF., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality', *Journal of Service Research*, 3: 4, 331-44.
- Hsieh, Hsi-Ying .(2016). The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention- A Case of Tea Chain Store in Tainan City. Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (AP16Singapore Conference) ISBN: 978-1-943579-07-5 Singapore. 21-23, July 2016. Paper ID: S631
- Husnain, Mudassir & Akhtar, M Waheed.(2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* .Volume 15 Issue 10 Version 1.0
- Jing, Zhang., Pitsaphol, Chatchai & Shabbir, Rizwan. (2014) The Influence Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study Of Oppo Brand In Thailand. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 5, No 12
- Keller K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity, *Journal Of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kim, Young-Ei & Lee, Jung-Wan (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *Africa Journal of Business Management* Vol. 4(18), pp. 4035-4041
- Kumowal, Rivo Christian., Lapian, S. L. H. V. Joyce & Tumiwa, Johan (2014). The

- Effect Of Store Brand Image And Service Quality Towards Customer Loyalty At Freshmart Superstore Manado. *Jurnal EMBA* Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 306-314
- Leverin, A., and Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232-251.
- Liang, C., and Wang, W. (2005). Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioural loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10, 65–83.
- Mansori, Shaheen., Vaz, Anthony & Ismail, Zarina Mizam Mohd. (2014). Service Quality, Satisfaction and Student Loyalty in Malaysian Private Education *Asian Social Science*; Vol. 10, No. 7; ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education
- Nawaz, Noor-Ul-Ain & Usman, Ahmad. (2011). What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 14. Retrieved from <http://ijbssnet.com/journals/>
- Nelson Oly Ndubisi, (2004) "Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, it's underpinnings and aftermaths", *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 11 Issue: 3, pp.70-89, <https://doi.org/10.1108/13527600410797855>
- Ngatno. (2017). Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty: Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. (Case Study of Customers of Inul Vista Karaoke, Semarang, Central Java, Indonesia). *Archives of Business Research* , 5 (4), 55 - 67.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63:Special Issue, 33-44.
- Raza, A., and Rehman, Z. (2012). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5085-5092.
- Rojas-Méndez, J. I., Vasquez-Paraga, A. Z., Kara, I., & Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10(1), 21-39. <http://dx.doi.org/10.1080/10978520903022089>
- Roy D., & Banerjee S., 2007. CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2): 140-48.
- Sachro & Pudjiastuti, S. (2013). The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo BromoAngrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 12(1), 33-38.
- Saeed, Rashid., Lodhi, Rab Nawaz., Mehmood, Amna., Ishfaq, Urooj., Dustgeer, Fareha., Sami, Amna., Mahmood, Zahid & Ahmad, Moeed. (2013). Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal* 26 (10): 1364-1370 ISSN 1818-4952. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2013.26.10.1343
- Sánchez-Fernández, Raquel., Iniesta-Bonillo, M. Ángeles & Schlesinger-Díaz , Walecka (2010). Analysis of the Value Creation in Higher Institutions: A Relational Perspective. *Theoretical and Applied Economics* Volume XVII (2010), No. 10(551), pp. 25-36
- Shahroudi, Kambiz and Naimi, Seyedeh Safoura (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research* Volume 3, Issue 1, ISSN: 2277 – 5668
- Thomas, Sam, (2011) What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India. *International Business Research*, 4(2), 183-192.
- Zehir, Cemal., Ahin, Azize., Kitapçı, Hakan & Özahin, Mehtap. (2011). The Effects of

Brand Communication and Service
Quality In Building Brand Loyalty
Through Brand Trust; 7th International
Strategic Management Conference The
Empirical Research On Global Brands.
Procedia Social and Behavioral
Sciences 24 (2011) 1218–1231