

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA POLITEKNIK LP3I JAKARTA

Oleh:

¹Riska Mubarokah, ²Karya Bakti Kaban, ³Amon Gari Permana,
⁴Ade Windiana Argina

^{1,2,3}Politeknik LP3I Jakarta
Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

e-mail: riskamubarokah0411@gmail.com¹ _karyabk@gmail.com² _amongp@gmail.com³ _
adewindi@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable among students of politeknik lp3i jakarta. The research employed a mixed methods approach, combining quantitative methods through questionnaires distributed to 20 respondents and qualitative methods via in-depth interviews with two informants. Quantitative data were analyzed using spss, including linear regression analysis, t-test, f - test, coefficient of determination, and path analysis. Meanwhile, qualitative data were examined using thematic analysis. The results show that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, both directly and indirectly through customer satisfaction. The r square value of 0.692 indicates that 69.2% of the variation in loyalty is explained by brand image. These findings are supported by qualitative insights, where students' positive perceptions of the campus contributed to their satisfaction and willingness to recommend the institution to others. Thus, strengthening brand image and enhancing service quality are essential strategies in building sustainable customer loyalty, particularly in the education sector.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Path Analysis, Mixed Methods

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode campuran (mixed methods), yaitu pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 20 responden dan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap dua informan. Data kuantitatif dianalisis menggunakan SPSS melalui uji regresi linier, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan analisis jalur. Sementara itu, data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,692 menunjukkan bahwa 69,2% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh citra merek. Temuan ini diperkuat oleh wawancara, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kampus mendorong kepuasan dan meningkatkan intensi mahasiswa untuk merekomendasikan kampus kepada orang lain. Oleh karena itu, penguatan citra merek dan peningkatan pelayanan menjadi strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di sektor pendidikan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Analisis Jalur, Mixed Methods

PENDAHULUAN

Persaingan yang kompetitif menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya kompetitor dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pangsa pasar. Hal ini menyebabkan perusahaan harus berkerja keras dalam meningkatkan pangsa pasar tersebut dengan menciptakan inovasi yang terbaru dan memaksimalkan sumber daya yang ada. Perusahaan tidak hanya sekedar menciptakan produk yang berkualitas, tetapi perusahaan juga harus berupaya agar produk yang dihasilkan dapat melekat di dalam benak konsumen.

Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Citra merek menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk.

Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian yang dapat di rumuskan berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh terhadap loyalitas?
2. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan?

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas di harapkan mampu memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangsih pemikiran bagi orang khususnya bagi orang akademik. Serta sebagai acuan atau pedoman bagi penelitian di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian secara praktis di harapkan mampu menambah pengetahuan bagi pelaku ekonomi akan pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan yang nantinya akan membuat perusahaan menjadi maju, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi suatu perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Pandangan pelanggan tentang suatu merek sebagai cerminan dari citra yang mereka miliki dengannya dikenal sebagai citra merek. Citra merek adalah hubungan yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan merek tertentu. Citra tersebut dapat muncul begitu saja

dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan sebuah merek (Kotler, 2017).

Menurut Aakel & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai brand image adalah sebagai berikut:

1. Citra perusahaan (*corporate image*)
2. Citra pemakai (*user image*)
3. Citra produk (*product image*)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah kualitas pembeli, terutama mereka yang sering dan berulang kali melakukan pembelian. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang dianggap loyal. Pelanggan yang loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang untuk jangka waktu yang telah ditentukan. Loyalitas merupakan indikator dan kunci keberhasilan bisnis jangka panjang yang baik (Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir, & Putra, 2020). Pelanggan yang loyal selalu berbicara dan menyampaikan hal-hal baik tentang produk yang mereka gunakan kepada calon pelanggan lainnya. Pelanggan yang setia juga berdampak positif bagi perekonomian, misalnya harga premium, efisien biaya (Ilyas, Munir, Tamsah, Mustafa & Yusriadi, 2021). Adapun indikator loyalitas menurut Allard (2017) yang terdiri atas empat aspek, yang mencakup:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli secara antar lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Hubungan antara Citra Merek Terhadap Loyalitas

Citra merupakan persepsi konsumen terhadap produk atau brand. Citra yang baik terhadap celcius akan berdampak baik juga terhadap berlangsungnya hidup perusahaan tersebut, sehingga dengan terciptanya citra merek celcius di benak konsumen maka mereka akan loyal.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian meliputi data kualitatif dan kuantitatif, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berwujud angka atau data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat atau uraian (Tika, 2006). Data kualitatif dalam penelitian ini berupa teori-teori dan gambaran umum objek penelitian.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data-data yang bersifat angka (Tika, 2006). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah skor kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian meliputi data primer dan sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari narasumber (Lungan, 2006). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara,

dan pembagian kuesioner kepada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau data yang telah dipublikasikan oleh pihak lain (Lungan, 2006). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal, buku-buku dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas adalah pengukuran data dan pengamatan yang berarti prinsip keandalan instrument dalam mengumpulkan data. Uji validitas berfungsi sebagai pengujian kelayakan atau kevalidan suatu instrumen dengan melihat kriteria kevalidan instrumen sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju
- 2) Setuju
- 3) Cukup Setuju
- 4) Tidak Setuju
- 5) Sangat Tidak Setuju

Teknik analisis validitas menggunakan persentase sebagai berikut:

$$TK = \frac{\sum SP}{\sum SM} \times 100$$

Keterangan:

TK = Tingkat Kevalidan

$\sum SP$ = Jumlah skor diperoleh

$\sum SM$ = Jumlah skor maksimum

Kriteria Kevalidan Instrumen:

Skala Presentase	Kategori
81% - 100%	Sangat Setuju
61% - 80%	Setuju
41% - 60%	Cukup Setuju
21% - 40%	Tidak Setuju
0% - 20%	Sangat Tidak Setuju

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas dapat hitung menggunakan aplikasi SPPS. Untuk mengukur realibilitas dilakukan dengan menghitung uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan cronbach Alpha > 0.70 [12]

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama bulan April tahun 2025 di wilayah sekitar kampus Politeknik LP3I Jakarta, dengan fokus pada para Mahasiswa Tingkat 1 & 2.

Target/Sasaran dan Subjek Penelitian

Target/Sasaran Penelitian: Mahasiswa aktif Tingkat 1 dan Tingkat 2 yang telah menjadi mahasiswa resmi di Politeknik LP3I Jakarta selama lebih dari 6 bulan.

Subjek Penelitian

Kuantitatif : 20 orang responden (melalui penyebaran kuesioner)
Kualitatif : 2 orang informan (melalui wawancara mendalam)

Prosedur

Mengacu pada prosedur dalam penelitian bisnis menurut Sugiyono (2018), tahapan dilakukan sebagai berikut:

1. Persiapan: Penyusunan instrumen (angket dan panduan wawancara), identifikasi responden, dan perizinan.
2. Pengumpulan Data: Pengisian melalui kuesioner dan wawancara mendalam.
3. Analisis Data: Analisis data kuantitatif dengan SPSS dan data kualitatif dengan metode survei.
4. Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan.

Data dan Instrumen

Data Kuantitatif:

- a. Variabel independen: Citra merek (brand image)
- b. Variabel dependen: Loyalitas pelanggan (customer loyalty)

Data Kualitatif:

- a. Narasi pengalaman konsumen terkait persepsi terhadap merek.
- b. Instrumen: Panduan wawancara semi-terstruktur.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini telah menggabungkan dua metode penelitian berupa kualitatif dan kuantitatif, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2008). Wawancara pada penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswa Tingkat 1 dan 2 yang sedang kuliah di Politeknik LP3I Jakarta.

b. Kuesioner

Kuesioner pengumpulan menyebarkan adalah data daftar metode dengan pernyataan kepada responden tentang objek yang sedang diteliti Kuesioner pada (Basuki, 2010). penelitian ini disebarluaskan kepada mahasiswa aktif Politeknik LP3I Jakarta Tingkat 1 & 2 sebagai responden dengan memberikan pernyataan-pernyataan terkait citra dan kualitas Politeknik LP3I Jakarta.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear sederhana, uji t, dan uji F. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif

atau negative dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio. Untuk mengetahui prosedur analisis data dalam penelitian ini yang akan dilakukan dengan menggunakan asumsi bahwa penggunaan model regresi linier sederhana memenuhi asumsi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Institusi pendidikan vokasi bisnis dan teknologi yang sudah ada di Indonesia sejak 34 tahun yang lalu. LP3I memiliki dua jenis sub-institusi yaitu College yang menaungi Pendidikan 2 Tahun Siap Kerja dan Politeknik yang menaungi pendidikan jenjang D3 & Sarjana Terapan. Saat ini LP3I terdapat di 26 titik dan tersebar di hampir semua provinsi seluruh Indonesia. Pendidikan di LP3I memiliki fokus kepada latihan berbasis praktek (70% praktek, 30% teori), magang dan penempatan kerja. Program penempatan kerja kami salah satu yang terbaik di Indonesia. Di LP3I, mahasiswa maupun peserta didik berkualitas yang performanya sesuai persyaratan akan dibantu penempatan kerja hingga duduk di perusahaan atau berwirausaha.

1. Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	10	50%
Wanita	10	50%
Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18 – 21 th	20	100%
Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa	20	100%

Sebanyak 20 responden dalam penelitian ini berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang telah disebarluaskan. Data berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 50% responden berjenis kelamin pria dan 50% responden berjenis kelamin wanita. Pada profil usia responden hanya terdapat 1 kelompok usia yaitu usia 18-21 th karena target dari kuesioner ini yang tidak lain adalah mahasiswa.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel.2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Std. Error				
1 (Constant)	5.1646	2.930	.832	1.762	.095	
Harga	.837	.132		6.353	<.001	

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

$$Y = 5,164 + 0,837 X_1 + \varepsilon$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut: Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 5,164 yang berarti jika variabel citra merek mempunyai nilai = 0 maka nilai loyalitas pelanggan adalah 5,164. Nilai koefisien variabel citra merek (X) adalah 0,837, artinya jika citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,837. Koefisien regresi bernilai positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila citra merek semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan pun akan semakin meningkat. Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel citra merek adalah 0,001 (lebih kecil dari 0,05), yang berarti pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Koefisien Determinan (R2)

Hasil pengujian analisis regresi linier sederhana juga menghasilkan nilai koefisien determinasi R2. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel.3 Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R	Adjusted	Std. Error of the Estimate
			R Square	
1	.832 ^a	.692	.674	2.445

a. Predictors: (Constant): Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel.3 besarnya nilai koefisiensi determinasi (R2) dapat dilihat pada kolom R Square yaitu sebesar 0,692. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,692 (69,2%), sedangkan 30,8% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pembuktian dari hipotesis – hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Uji hipotesis terdiri dari dua macam yaitu uji T (Parsial) dan uji F (Simultan).

Uji F

Tabel.4 Hasil Analisis Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	241.317	2	241.317	40.357	<.001 ^b
Residual	107.633	18	5.980		
Total	348.9500	19			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui dengan df (n1) = 1, df (n2) = 17 maka didapatkan F_{tabel} sebesar 4,045. Dari hasil uji simultan atau uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 40,357 dan nilai F_{tabel} 4,045. Maka nilai tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0.001 > \alpha 0.05$. Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Uji T

Uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dalam penelitian ini uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kriteria apabila t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,353 dan t_{tabel} 1.739 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $4,614 > 0,05$.
2. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_1 ditolak H_0 diterima. Dengan demikian variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa aktif Politeknik LP3I Jakarta, dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap lembaga atau produk tersebut.
2. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam memperkuat hubungan antara citra merek dan loyalitas. Artinya, citra merek yang kuat akan menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas.
3. Selain citra merek, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga keduanya perlu diperhatikan secara sinergis oleh institusi atau perusahaan.

Dengan demikian, keberhasilan menciptakan loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada promosi dan harga, tetapi sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman positif pelanggan terhadap merek.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Memperkuat Strategi Branding: Institusi pendidikan maupun perusahaan disarankan untuk memperkuat citra merek melalui promosi yang konsisten, identitas visual yang jelas, serta penekanan pada keunggulan kompetitif yang dimiliki.
2. Mengoptimalkan Pelayanan Konsumen: Loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk dari persepsi merek, tetapi juga dari pengalaman nyata. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan—baik secara langsung maupun digital—perlu menjadi prioritas utama.
3. Mengelola Kepuasan Pelanggan Secara Terus-Menerus: Institusi disarankan melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengevaluasi persepsi dan kebutuhan pelanggan, serta menyesuaikan layanan dan komunikasi merek berdasarkan hasil evaluasi tersebut.
4. Untuk Penelitian Selanjutnya: Disarankan agar penelitian di masa mendatang menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan mencakup wilayah yang lebih luas agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2024). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 131–139. Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Teh Pucuk Harum). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(2), 1–11.
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningsih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189–202.
- Kotler (2017) dalam Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (2024: 2 – 4).
- Nisa, Z. K., Bahar, A., Astuti, N., & Widagdo, A. K. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kopi Bersaudara. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, dan Sosial Humaniora*, 2(3), 215–230.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa; Jurnal manajemen dan keuangan, vol.6, no. 2.