

PENGARUH NILAI *CUSTOMERS VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFICATION* TERHADAP CITRA *BRAND IMAGE* (SURVEI PADA POLITEKNIK POS INDONESIA BANDUNG)

Bambang Triputranto¹, Agus Rahayu²
Mahasiswa Magister Manajemen Bisnis
Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

Rendahnya keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) merupakan masalah yang dihadapi oleh Politeknik Pos Indonesia, dikarenakan *Brand Image*-nya, dapat dilihat dari peringkat Politeknik yang dikeluarkan oleh TeSCA. *Brand Image* merupakan masalah penting untuk diteliti karena berkaitan dengan kepercayaan *stakeholder* pada merek tersebut. *Customers Value* dan *Customers Satisfication* adalah solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan *Brand Image* dan merupakan variable yang akan diteliti dalam tesis ini, dengan menggunakan metode analisis SEM dan jumlah sample sebanyak 350 Mahasiswa.

Metode penelitian kualitatif (Deskriptif dan Verifikatif) yang akan digunakan dalam penelitian ini. Untuk menguji validitas dan reabilitas dilakukan pengukuran model dengan *Confirmatory Factor analysis* (CFA) sedangkan teknis analisa data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh *Customers Value*, dengan mediasi *Customers Satisfication* berpengaruh terhadap *Brand Image* Politeknik Pos Indonesia, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 12,11. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 3 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* berpengaruh positif terhadap *brand image* secara signifikan dengan mediasi *Customers Satisfication* dari mahasiswa, maka disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer value* dengan *Customers Satisfication* yang dirasakan mahasiswa, maka *brand image* akan semakin baik pula.

Kata Kunci : *Customers Value, Customers Satisfication, Brand Image*

1. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi dengan nama yang sudah dikenal oleh masyarakat sering menjadi rujukan atau referensi bagi calon mahasiswa dalam memilih tempat untuk kuliah. Sehingga disamping mencetak lulusan yang sesuai kebutuhan akan sumberdaya manusia yang handal yang siap guna bagi dunia industri, lembaga perguruan tinggi menjadikan suatu bisnis yang sangat menarik apa bila dilihat dari segi komersilnya, hal ini menyebabkan banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan sehingga menciptakan suatu persaingan diantara perguruan tinggi, yang menuntut setiap perguruan tinggi menerapkan strategi pemasaran tertentu dalam menjaring calon mahasiswa baru.

TABEL 1.2
RANGKING POLITEKNIK DI INDONESIA

33	Politeknik Praktis Bandung	1.833
36	Politeknik Pos Indonesia	1.811
37	Politeknik Jambi	1.797
38	Politeknik Permata Indonesia	1.791
39	Politeknik Maritim Negeri Indonesia	1.748
40	Politeknik Anika	1.658
41	Politeknik Poliprofesi Medan	1.602

Sumber; <http://tescaindonesia.org/> tahun 2014

TeSCA diinisiasi oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk bekerjasama dengan Dirjen Perguruan Tinggi (Dikti) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Dewan Teknologi dan Komunikasi Nasional (Detiknas), dan Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Komputer (Aptikom). Menurut uraian di atas, Penulis menganggap bahwa rendahnya keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) merupakan masalah yang dihadapi oleh Politeknik Pos Indonesia, dikarenakan *Brand Image*-nya, dapat dilihat dari peringkat Politeknik yang

dikeluarkan oleh TeSCA. *Brand Image* merupakan masalah penting untuk diteliti karena berkaitan dengan kepercayaan *stakeholder* pada merek tersebut. *Customers Value* dan *Customers Satisfication* adalah solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan *Brand Image*.

Berdasarkan uraian diatas fenomena nilai pelanggan (*Customers value*), Kepuasan Pelanggan *Customers Satisfication*, dan citra merek (*Brand Image*) Politeknik Pos Indonesia menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti, maka dari itu judul penelitian ini adalah Analisis Nilai pelanggan (*Customers Value*) dan Kepuasan Pelanggan (*Customers Satisfication*) terhadap Citra merek (*Brand Image*) dengan Survei Pada Politeknik Pos Indonesia Bandung

2. KERANGKA PENELITIAN & HIPOTESIS

Sweeny dalam Tjiptono (2005:298), nilai pelanggan terdiri dari empat dimensi, yaitu :

1. *Emotional value*, utilitas yang bersal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2000) dalam Hasan (2008) tentang nilai dari suatu produk bagi pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Nilai pelanggan selanjutnya akan menghantarkan kepada kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2012:128) menyatakan "*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations.*" Kepuasan adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa akan berdampak pada nama perguruan tinggi yang baik di pikiran masyarakat atau menciptakan *Brand Image* Politeknik Pos Indonesia yang baik. Menurut Keller (2003), di dalam *brand image* terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah *brand image*, antara lain :

1. *Brand Strength*
2. *Brand Favorability*
3. *Brand Uniqueness.*



Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh antara *Customers Value* terhadap *Customers Satisfication* Politeknik Pos Indonesia

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh antara *Customers Satisfication* terhadap *Brand Image* Politeknik Pos Indonesia

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh *Customers Value*, dengan mediasi *Customers Satisfication* berpengaruh terhadap *Brand Image* Politeknik Pos Indonesia

3. METODE PENELITIAN

1. Bagaimana gambaran *Customer Value* merupakan variabel bebas atau disebut variable independent (X) yang dikonstruksi oleh subvariabel: (1) *Emotional value*, (2) *Social value*, (3) *Quality/performance value*. (4) *Price/value of money*.
2. *Customer Satisfication*, merupakan variabel intervenimoderator (Y) yang dikonstruksi oleh

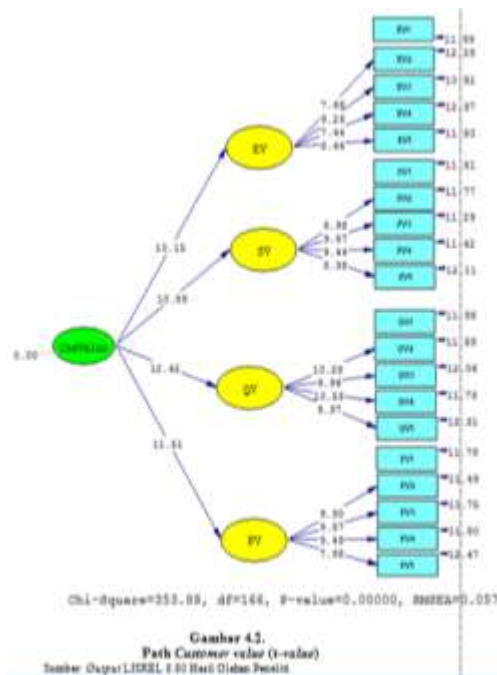
subvariabel: Berwujud (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Cepat tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), Kepastian (*Assurance*),

3. *Brand Image* merupakan variabel terikat tidak bebas atau variable dependent (Z) sebagai implikasi dari pengaruh X dan Y yang dikonstruksi oleh subvariabel: Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*), Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan, dalam hal ini kuesioner memenuhi persyaratan validitas, maka uji validitas dilakukan dengan model pengukuran CFA Model (*Confirmatory Factor Analysis Model*)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 3 (tiga) variabel pada penelitian ini, yaitu *customer value*, *customer satisfaction* dan *brand image* dengan menggunakan 2 tahap (2nd order). Berikut hasil pengolahan analisis dengan menggunakan LISREL 8.80.



5. KESIMPULAN

koefisien *Customer value* masing-masing dimensi memiliki *t-value* ≥ 1.96 yang berarti bahwa parameter *emotional*, *social*, *quality* dan *price* semuanya valid dan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Begitupun pada tahap kedua (2nd order) masing-masing variabel teramati (*observed*) memiliki *t-value* ≥ 1.96 yang berarti bahwa variabel teramati pada setiap dimensi semuanya valid dan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Tabel. 4. 30
Penguian Hipotesis Model Penelitian H1-H2

Hipotesis	Pernyataan	T-value	Keterangan
H ₁	Terdapat pengaruh antara <i>Customers Value</i> terhadap <i>Customers Satisfaction</i> Politeknik Pos Indonesia	6.31	Data Mendukung Hipotesis
H ₂	Terdapat pengaruh antara <i>Customers Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Image</i> Politeknik Pos Indonesia	5.25	Data Mendukung Hipotesis
H ₃	Terdapat pengaruh <i>Customers Value</i> , dengan mediasi <i>Customers Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> Politeknik Pos Indonesia	12.11	Data Mendukung Hipotesis

Berdasarkan tanggapan mahasiswa terhadap *Customers value* Politeknik Pos Indonesia, bahwa Nilai pelanggan (*Customers Value*) dari Politeknik Pos Indonesia di rasakan masih cukup baik, ini di dasarkan pada *Emotional value*, yang dirasakan atau memiliki afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari pelayanan yang dilakukan oleh dosen maupun staff administasi,

kemudian dari dimensi *Social value*, dapat di rasakan dari kemampuan Politeknik Pos Indonesia untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen dan berdasarkan penelitian ini cukup baik. Demikian pula dari dimensi *Quality/performance value*, dapat diukur dari hasil kegiatan perkuliahan dengan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang yang dikeluarkan mahasiswa, yang terakhir berdasar dimensi *Price/value of money*, dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu pelayanan atau jasa Politeknik masih cukup baik, namun masih ada diperlukan perbaikan di berbagai lini pelayanan

6. REKOMENDASI

. Politeknik Pos Indonesia merupakan salah satu Perguruan tinggi swasta berjalur vokasional yang ada di lingkungan Kopertis Wilayah IV, dimana terdapat 22 Politeknik swasta dan 2 Politeknik Negeri, sehingga persaingan dalam mendapatkan calon mahasiswa akan sangat berat untuk itu diperlukan Nilai Pelanggan (*Customers Value*) dan Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfication*) yang berpengaruh secara simultan secara positif terhadap Citra Merek (*Brand Image*) agar Politeknik Pos Indonesia dapat terus mencetak lulusan-lulusan terbaik yang di perlukan oleh dunia industry, terutama perusahaan logistic, sesuai dengan visi dan misi nya.

7. DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono, 2002, Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Freddy Rangkuti, 2004, The Power of Brands, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Gottschalk Petter, 2007 Knowledge Managemen system: Value Shop Creation, Idea Group Publishing

Hill, C.W.L., Jones, G.R. (2010). Strategic Management: An Integrated Approach: Theory. Mason: Cengage Learning.

<http://amindo.ac.id/e-journal/ojs/index.php/mbionline/article/view/11>

<http://duddyarisandi.wordpress.com/2011/11/28/tujuan-dan-sejarah-politeknik-di-indonesia/> [diunduh tanggal 20/10/2014 pukul 09.36]

<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/482/jbptunikomp-gdl-windinovia-24089-1-babi-v.pdf>

<http://forlap.dikti.go.id/perquuantinggi/search/20> [diunduh tanggal 17/03/2015 pukul 13.38]

<http://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/1060> [diunduh tanggal 20/10/2014 pukul 09.33]

<http://pnj.ac.id/news/index/44/Sejarah-PNJ.html> [diunduh tanggal 20/10/2014 pukul 10.34]

<http://repository.upi.edu/8305/>

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1923/146-Iwan%20Ridwansyah-Pengaruh%20Komunikasi%20Pemasaran%20Pendidikan%20Tinggi.pdf?sequence=1>

http://www.ianbrooks.com/speech_outlines/stn.asp

<http://www.manajemenpendikantinggi.net/index.php/opini/21-opini/175-sejarah-pendidikantinggi-di-indonesia> [diunduh tanggal 20/10/2014 pukul 09.34]

<http://www.slideshare.net/LiaRatna1/skala-pengukuran-38248065> diunduh tanggal 8/06/2015 pukul 14.25]

Husen Umar, 2003, Metode Penelitian aplikasi dalam pemasaran, Jakarta, Gramedia, Pustaka Utama.

Jelena Gajić Journal ; Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions, 2012

Kotler Philip, Keller Kevin Lane, 2007, Manajemen Pemasaran, Indeks.

Kotlet Philip, Kevin lane, 2007, Manajemen Pemasaran, Indeks

Kusnendi, 2008, Model-Model Persamaan Struktural, satu dan multi grup sample Alfabeta, Bandung

- Longenecker, Moore, and Patty, 2003, *Small Business Management*, South Western College Publishing 12 Edition.
- Meads Caroline A.A and Pradeep Sharma, 2008, *The Concept of Brand In Business Value Creation*, ESSEC Business School Sergy-Pontoiss, France
- Nurwinda, - (2010) [pengaruh Value Creation Dan Service Excellence Terhadap Brand Equity Dan Implikasinya Pada Competitive Advantage Universitas Pendidikan Indonesia : Survey Terhadap Mahasiswa Jurusan/Program Studi Di Universitas Pendidikan Indonesia.](#)
- Parasuraman, A., et al, 1990 *Delivering Quality Service – Balancing Customers Preception and Expectation*, Collier Macmillan Publisher : London
- Porter Michael E. 1998. *Competitive Advantages: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Pree Press. ----- . 1991. *Toward A Dynamic Theory of Strategy*. Strategic
- Potter Michael, E, 1991, *Competitive Strategy, Tecnique For Analyzing Industries and Competitors*, Mc.Millan Publishing Co, Inc., New York.
- Seithmal, Valerie A. and Mary Jo. Jean Clude Larreche, 1999, *Marketing Strategy, Planning and Implitation*, Mc. Graw Hill International.
- Simamora, Bilson, 2002, *Aura Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta Kotler Philip and Gary Amstrong, 1997, *Marketing an Introduction*, Englewood Cliff, Pretice Hall, NewYork.
- Stanley F. Slater and John C. Narver, *Journal Intelligence Generation and Superior Customer Value*, 2000
- Sugiyono, 2007, *Metode penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung
- Ujang Suwarman. 2010, PT. Penerbit IPB Press, *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*
- Verner Tomáš *Journal, National Competitiveness and Expenditure on Education, Research and Development*, 2011
- Wijanto, setyo Hari, *Metode Penelitian Menggunakan Structural equation Modeling dengan Lisrel 9* (2015), Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- William J. Stanson 1996, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.