



## JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December  
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: [http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen](http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen)



# Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui *Social Media Customer Engagement* dan Kepuasan Pelanggan

Roby Darmadi<sup>a</sup>, Parlagutan Silitonga<sup>b</sup>, Al Agus Kristiadi<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Akademi Pariwisata Indonesia, Indonesia

<sup>bc</sup> STIE Pariwisata Internasional, Indonesia

\* Corresponding author e-mail: [robymardadi@akpindo.ac.id](mailto:robymardadi@akpindo.ac.id)

### ARTICLE INFO

DOI: 10.32502/jimn.v11i1.3430

#### Article history:

Received:

06 Juni 2021

Accepted:

15 Agustus 2021

Available online:

30 Agustus 2021

#### Keywords:

Brand Image, Customer Engagement, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

### ABSTRACT

*The loyalty of students and alumni to private universities is one of the factors that influence the marketing and sustainability of the college. Some variables such as brand image, customer engagement, and customer satisfaction also affect loyalty to universities. This study aims to analyze the influence of brand image on the brand loyalty of universities mediated by social media customer engagement and the satisfaction of students and alumni as customers. This is a quantitative research using primary data, sample data obtained through questionnaires given to 218 students and alumni of one of the private universities in Jakarta, using nonprobability sampling data collection. Validity and reliability tests are conducted to test the instrument before it is distributed to respondents. The data analysis method used is Structural Equation Model (SEM). The results revealed that brand image directly and significantly affects brand loyalty, satisfaction, and social media customer engagement. Social Media Customer engagement has a positive and significant effect on Brand Loyalty; student and alumni satisfaction has a positive and significant effect on Brand Loyalty. Social media customer engagement and customer satisfaction are indirectly significant mediators and positively affect the brand image of brand loyalty.*

### ABSTRAK

Loyalitas mahasiswa dan alumni terhadap perguruan tinggi swasta merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran dan keberlanjutan perguruan tinggi tersebut. Beberapa variabel seperti citra merek, *customer engagement* dan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang juga turut mempengaruhi loyalitas terhadap perguruan tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek perguruan tinggi yang di mediasi oleh *social media customer engagement* dan kepuasan mahasiswa dan alumni sebagai pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian

kuantitatif dengan menggunakan data primer, sampel data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 218 mahasiswa dan alumni salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta, menggunakan metode pengambilan data *nonprobability sampling*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen sebelum disebarkan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan dan *social media customer engagement*. *Social media customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan mahasiswa dan alumni berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. *Social media customer engagement* dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung merupakan mediator yang signifikan dan positif mempengaruhi citra merek terhadap loyalitas merek.

---

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](#)

---

## Pendahuluan

Daya tampung mahasiswa pada Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia yang sangat terbatas tidak menyurutkan tingginya minat masuk Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs resmi Ristekdikti (Kemendikbud, 2018), jumlah siswa di seluruh Indonesia yang mendaftar ke PTN melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2018 sebanyak 860.001 siswa sementara mahasiswa yang diterima hanya sekitar 165.831 siswa atau sebesar 19,28%. Prosentase ini akan semakin kecil jika dibandingkan dengan jumlah lulusan SLTA (SMA dan SMK) di Indonesia yang mencapai 2.707.954 lulusan (Kemendikbud, 2017). Kondisi tersebut memberikan peluang yang besar bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk menjadi alternatif bagi siswa lulusan SLTA dalam melanjutkan pendidikan.

Kemampuan PTS mengelola institusi mereka sebagai sebuah merek menjadi sesuatu yang penting. PTS harus mampu memposisikan diri mereka sebagai sebuah merek yang berbeda dan diinginkan serta mampu meningkatkan citra mereka dimata para pemangku kepentingan mereka akibat dari ketatnya persaingan tersebut (Chapleo, 2011). Mahasiswa sebagai salah satu pemangku kepentingan di perguruan tinggi

swasta menjadi faktor penting untuk keberlangsungan perguruan tinggi itu sendiri. Menurut Casanoves-Boix (2017) bentuk loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi dapat dilihat dari kebanggaan mahasiswa terhadap kampus, fakta bahwa orang lain mengetahui mereka menempuh pendidikan di perguruan tinggi tersebut, rasa kepemilikan dan kemauan mahasiswa untuk merekomendasikan dan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi pada perguruan tinggi tersebut. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa loyalitas mahasiswa adalah salah satu faktor kunci dalam membangun merek perguruan tinggi, yang pada akhirnya akan sangat bermanfaat dalam pemasaran perguruan tinggi.

Wen-Jung Chang (2020), Goetz Greve (2014) serta Pratama & Suprpto (2017) mengungkapkan dalam penelitian yang mereka lakukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas merek. Semakin kuat citra merek sebuah perguruan tinggi akan membuat loyalitas terhadap perguruan tinggi tersebut semakin tinggi (Greve, 2014). Dalam penelitiannya Greve menambahkan *engagement activity* sebagai variabel mediasi antara citra merek dan loyalitas merek. Citra merek merupakan salah satu factor kunci untuk loyalitas bagi merek itu sendiri, citra merek memberikan

alternatif informasi yang mendorong pelanggan memutuskan pembelian yang pada akhirnya akan memberikan pengaruh pada loyalitas terhadap merek (Chang, 2020). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian berulang. Ketika citra merek semakin tinggi maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas merek (Pratama & Suprpto, 2017).

Berbeda dengan hasil penelitian dari Marliawati & Cahyaningdyah (2020) dan Noor (2014), dimana hasil penelitian mereka mengungkapkan pengaruh yang tidak signifikan antara citra merek dan loyalitas merek. Peningkatan citra merek tidak berdampak besar dalam menciptakan loyalitas merek karena nilai yang tidak signifikan (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Senada dengan hasil penelitian tersebut, citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek terutama untuk produk *fast moving goods* dimana pelanggan tidak mengacu kepada citra dari merek produk, tetapi lebih kepada tingkat kebutuhan dan kemudahan produk tersebut dicapai (Noor, 2014).

Bagi perguruan tinggi swasta, dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, menciptakan loyalitas merek adalah sebuah tantangan besar, tetapi hal tersebut menjadi sebuah kebutuhan untuk menjamin keberlanjutan perguruan tinggi. Beberapa hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, namun beberapa penelitian lainnya citra merek tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Citra perguruan tinggi merupakan salah satu pertimbangan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi. Selama menempuh pendidikan dengan berbagai bentuk interaksi dengan perguruan tinggi, akan membentuk loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi tersebut. Gaustad *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa semakin tinggi keterikatan konsumen

terhadap sebuah merek akan menimbulkan reaksi yang positif terhadap peningkatan citra merek tersebut dan akan meningkatkan loyalitas konsumen, karena itu pihak perguruan tinggi harus mampu menjaga citra baik perguruan tinggi di mata mahasiswa sebagai pelanggannya. Untuk menciptakan loyalitas terhadap merek beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa beberapa satu faktor yang signifikan mempengaruhinya adalah kepuasan pelanggan (Minarti & Segoro, 2014; Rahmawati & Aji, 2016), dan *customer engagement* (Özata & Lujja, 2017; Zheng *et al.*, 2015).

Keterlibatan mahasiswa sebagai pelanggan dan salah satu pemangku kepentingan pada institusi perguruan tinggi tidak hanya berlangsung dalam proses belajar mengajar yang merupakan hak dan kewajiban sebagai penuntut ilmu. Sikap, emosi dan perilaku mahasiswa di luar proses belajar mengajar dapat dikatakan sebagai bentuk *customer engagement* mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Bagi generasi milenial, tentu saja bentuk interaksi antara mahasiswa sebagai pelanggan dan perguruan tinggi sebagai institusi dapat melalui berbagai bentuk dan media, salah satunya adalah media sosial.

## Kajian Literatur

### Citra Merek

Kotler & Keller (2017) menjelaskan bahwa citra merek adalah akumulasi dalam benak konsumen yang memberikan persepsi terhadap merek, asosiasi, atribut, manfaat dan sikap konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian Gaustad *et al.*, (2019) mengungkapkan semakin tinggi keterikatan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap citra sebuah merek tidak akan terpengaruh dengan perubahan yang mengurangi citra sebuah merek.

Citra merek tidak selamanya dibuat, tetapi secara otomatis terbentuk. Citra merek mencakup daya tarik produk, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, ketenaran dan

nilai keseluruhan dari produk. Citra merek adalah isi dari merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan nilai merek dari sebuah perusahaan atau organisasi. Singkatnya citra merek adalah gambaran umum konsumen terhadap merek atau perusahaan. Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Kotler & Keller, 2017) sehingga pengetahuan merek (brand knowledge) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. Brand knowledge terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (brand awareness) dan citra merek (brand image).

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah suatu ukuran dimana seorang konsumen terikat pada sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu. Menurut (Griffin, 2016) prasyarat untuk mengembangkan loyalitas diperlukan adanya dua keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu, yaitu: pertama tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan) pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu, kemudian tingkatan differensiasi produk yang dipersepsikan, misalnya seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.

Loyalitas mahasiswa kepada perguruan tinggi dapat dilihat melalui keinginan untuk melanjutkan jenjang studi yang lebih tinggi di perguruan tinggi tersebut, sebagai bentuk keinginan untuk terus menjalin hubungan dengan perguruan tinggi (Quintal & Phau, 2016). Dalam penelitiannya, (Quintal & Phau, 2016) mengungkapkan bahwa mahasiswa yang loyal akan terus memberikan dukungan terhadap institusi perguruan tinggi, dalam bentuk: (a) keinginan untuk merekomendasikan dan (b)

keinginan untuk melanjutkan program studi pada perguruan tinggi yang sama.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Sebagaimana diungkapkan Kotler & Keller (2017) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil suatu produk dengan harapan. Jika kinerjanya jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai perbandingan antara layanan dan harapan terhadap kualitas produk atau jasa sebelum dan sesudah pembelian. Kepuasan pelanggan adalah output yang dihasilkan dari penilaian subyektif pelanggan atas kinerja yang diamati (Oliver, 2014).

Kepuasan mahasiswa dalam konteks perguruan tinggi berperan penting dalam keberlanjutan dan kualitas Pendidikan pada perguruan tinggi tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dialami oleh mahasiswa maka akan semakin baik pula kemampuan siswa dalam mengembangkan ilmu dan keterampilan yang dipelajari dari matakuliah yang ditempuh, serta mentalitas mahasiswa itu sendiri (Danish *et al.*, 2011). Lebih lanjut Danish *et al.*, (2011) menyebutkan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan bukti untuk mengukur seberapa efektif suatu perguruan tinggi dalam mengelola sistem pendidikannya.

### **Customer Engagement**

Brodie *et al.*, (2011) melakukan analisa yang lebih luas mengenai konsep *engagement* dalam ilmu sosial dan manajemen, kemudian

menghasilkan definisi tentang *customer engagement*. *Customer engagement* adalah keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman interaktif dan kooperatif pelanggan dengan organisasi/objek tertentu (seperti merek) dalam pelayanan. Perbedaan konteks dan kondisi menghasilkan tingkat *customer engagement* yang berbeda. Pengalaman tersebut hadir sebagai proses yang berulang dan dinamis dalam hubungan layanan yang menghasilkan nilai. Definisi yang disampaikan Brodie *et al.* (2011) dianggap sebagai definisi yang paling komprehensif dalam ilmu pemasaran. Definisi tersebut dianggap telah merangkum berbagai definisi lainnya tentang *customer engagement*. Dalam penjelasannya Brodie telah menyertakan dimensi kognitif, emosional dan perilaku konsumen dalam interaksinya dengan perusahaan.

Kemajuan teknologi informasi dan internet serta berkembang pesatnya pengguna berbagai jejaring media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram telah merubah model komunikasi dan interaksi. Keterlibatan konsumen di berbagai jejaring media sosial memfasilitasi cara baru untuk terlibat dengan konsumen melalui interaksi yang lebih cepat dan spontan antara konsumen dengan merek. Hampir seluruh platform media sosial menyediakan fasilitas *comment* dan *like* sebagai bentuk interaksi yang mudah untuk mendapatkan data perilaku konsumen dalam interaksi mereka dengan perusahaan (Ajiboye *et al.*, 2020)

### Hipotesis

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Greve, (2014) dan Islam *et al.*, (2017) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dalam platform media sosial. Mereka mengungkapkan semakin baik dan kuat citra merek sebuah perusahaan atau institusi akan menyebabkan semakin tinggi tingkat *customer engagement*-nya. Dari hasil beberapa penelitian tersebut maka

dapat diajukan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : Citra merek (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Customer Engagement* (CE).

Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2016); Hamid *et al.* (2017); dan Neupane (2015) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Chen (2016) lebih spesifik melakukan penelitian terhadap mahasiswa perguruan tinggi di Taiwan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan nilai yang dirasakan mahasiswa. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2 : Citra merek (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (CS).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Özata & Lujja (2017); Rahmawati & Aji (2016); dan So *et al.* (2014) menghasilkan kesimpulan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *customer engagement* terhadap loyalitas merek. Özata & Lujja (2017) meneliti bentuk *customer engagement* dalam platform media sosial Facebook, sedangkan Rahmawati & Aji (2016) meneliti pengguna Twitter sebagai platform *social media customer engagement*. Mengacu kepada beberapa penelitian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Social Media Customer Engagement* (CE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (BL).

Penelitian yang dilakukan oleh dan Saeed *et al.* (2013) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Saeed *et al.* (2013) menyimpulkan berdasarkan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, penting bagi perusahaan untuk senantiasa memperhatikan produk dan

layanan mereka demi mencapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berkaitan dengan naiknya loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka hipotesis keempat penelitian ini adalah :

H4 : Kepuasan Pelanggan (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (BL).

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Wen-Jung Chang (2020), Goetz Greve (2014) serta Pratama & Suprpto (2017) yang mengungkapkan kesimpulan dalam penelitian yang mereka lakukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas merek, maka hipotesis kelima penelitian ini adalah :

H5 : Citra merek (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (BL).

Kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Greve (2014) dan Hapsari *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa *customer engagement* adalah mediator yang positif dan signifikan dalam pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Greeve (2014) dalam penelitiannya meneliti *fanpage* media sosial facebook sebuah universitas di Jerman sebagai platform *customer engagement* mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Berdasarkan beberapa penelitian di atas, maka hipotesis keenam penelitian ini adalah:

H6 : Citra Merek (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (BL) melalui *social media customer engagement* (CE).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saeed *et al.* (2013) mengungkapkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memberikan nilai positif dan signifikan. Dalam penelitian tersebut Saeed *et.al* (2013) menggunakan objek penelitiannya adalah produk jasa telekomunikasi.. Berdasarkan kesimpulan

penelitian-penelitian tersebut, maka hipotesis ketujuh penelitian ini adalah :

H7 : Citra Merek (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (BL) melalui Kepuasan Pelanggan (CS).

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data diperoleh melalui instrumen yang disusun dalam bentuk angket, dan survey yang dilakukan kepada *follower* akun Instagram yang secara resmi dikelola oleh salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta sebagai respondennya. Jenis penelitian ini juga dikategorikan penelitian studi kasus karena data yang digunakan adalah data tunggal yang diperoleh dari kasus tertentu, dalam hal ini menggunakan studi kasus *follower* akun Instagram perguruan tinggi tersebut sebagai objek penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang termasuk ke dalam non-probability random sampling. Meskipun untuk pemilihan sampel dilakukan secara acak namun memiliki kriteria sampel yang utama adalah mahasiswa atau alumni yang menjadi *follower* akun Instagram perguruan tinggi tersebut.

Sebanyak 218 data dari responden yang diperoleh dilakukan analisis data menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode estimasi *Maximum Likelihood*. Penjelasan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

## Hasil Dan Pembahasan

### Profil Responden

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden yang dirangkum pada tabel 1 berikut :

**Tabel 1. Profil Responden**

Kriteria	Keterangan	%
Jenis Kelamin	Laki	46%
	Perempuan	54%
Usia	<20 th	56%
	21- 30 th	40%
	31 – 40 th	4%
Status	Mahasiswa	81%
	Alumni	19%

*Sumber: hasil analisis, 2020*

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin cukup berimbang antara laki-laki dan perempuan. Berkaitan dengan usia, sebagian besar responden berusia dibawah 30 tahun, ini karena memang sebagian besar responden adalah mahasiswa yang masih aktif saat kuesioner ini diberikan, yaitu sebesar 81% dan hanya 19% merupakan alumni.

**Analisis Data SEM**

Dari 218 data responden, hasil perhitungan menunjukkan bahwa ada 10 data yang tidak bisa digunakan karena melebihi nilai *mahalanobis distance* ( $d^2$ ). Berdasarkan data tersebut kemudian dilakukan uji *multivariate normality*, sebagaimana disajikan pada tabel 2. Hasil uji menunjukkan keseluruhan data variabel tidak mengikuti fungsi distribusi *multivariate normality*. Hal ini ditunjukkan oleh p-value untuk skewness, kurtosis dan skewness and kurtosis lebih kecil dari 0.05.

Karena seluruh variabel datanya tidak normal maka untuk estimasi parameter model digunakan *robust maximum likelihood* dan digunakan *Satorra Bentler Chi Square* yang dapat memperbaiki mode uji statistic Chi-kuadrat untuk data tidak normal (Sujarweni, 2018)

**Table 4. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model**

<i>Goodnes of-Fit</i>	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<i>Chi-square</i> (C3)	Nilai kecil	145.15	
GFI	$GFI \geq 0.90 = good\ fit$ , $0.80 \leq GFI < 0.90 = marginal\ fit$	0.90	<i>Good Fit</i>
RMR	$RMR \leq 0.05$ adalah <i>good fit</i>	0.043	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$ adalah <i>good fit</i> , $RMSEA < 0.05$ adalah <i>close fit</i> $p > 0.05$	0.069 ( $p = 0.030$ )	<i>Good Fit</i>
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan <i>ECVI Saturated</i>	*M: 1.16 *S: 1.16 *I: 22.80	<i>Good Fit</i>
NNFI	$NNFI \geq 0.90 = good\ fit$ , $0.80 \leq NNFI < 0.90 = marginal\ fit$	0.98	<i>Good Fit</i>
NFI	$NFI \geq 0.90 = good\ fit$ , $0.80 \leq NFI < 0.90 = marginal\ fit$	0.97	<i>Good Fit</i>
AGFI	$AGFI \geq 0.90 = good\ fit$ , $0.80 \leq AGFI < 0.90 = marginal\ fit$	0.84	<i>Marginal Fit</i>

<i>Goodnes of-Fit</i>	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
RFI	RFI $\geq$ 0.90 = <i>good fit</i> , 0.80 $\leq$ RFI < 0.90 = <i>marginal fit</i>	0.96	<i>Good Fit</i>
IFI	IFI $\geq$ 0.90 = <i>good fit</i> , 0.80 $\leq$ IFI < 0.90 = <i>marginal fit</i>	0.98	<i>Good Fit</i>
CFI	CFI $\geq$ 0.90 = <i>good fit</i> , 0.80 $\leq$ CFI < 0.90 = <i>marginal fit</i>	0.98	<i>Good Fit</i>
<i>Critical "N" (CN)</i>	CN $\geq$ 200	149.34	

Sumber: hasil analisis, 2020

### Analisis Model Pengukuran

Uji kecocokan model dilakukan dengan melakukan uji terhadap validitas dan reliabilitas setiap variabel. Analisis validitas model pengukuran dilakukan dengan memeriksa apakah *t-value* dari variabel teramati dalam model memenuhi syarat yang baik, yaitu lebih besar dari nilai kritis, yaitu

$\geq 1,97$ , dan *standardized loading factors* dari variabel-variabel teramati dalam model telah memenuhi syarat yang baik, yaitu  $\geq 0,70$ . *Standardized loading factors*  $\geq 0,50$  adalah sangat signifikan tetapi  $\geq 0,30$  maka variabel terkait bisa dipertimbangkan untuk tidak dihapus. Tabel 5 merangkum analisis model pengukuran

Table Error! No text of specified style in document.. **Validitas Model dan Reliabilitas Model**

Indikator	Standarized Loading	(Standarized Loading) <sup>2</sup>	Error Variance	CR $\geq$ 0.7	AVE $\geq$ 0.5	VE
X1.1	0,74	0,55	0,10			
X1.2	0,98	0,96	0,01	0,98	0,93	0,97
X1.3	0,89	0,79	0,05			
Y1.1	0,91	0,83	0,06			
Y1.2	0,92	0,85	0,06	0,93	0,83	0,91
Y1.3	0,60	0,36	0,31			
Y2.1	0,85	0,72	0,13			
Y2.2	0,71	0,50	0,16			
Y2.3	0,85	0,72	0,13	0,95	0,80	0,89
Y2.4	0,99	0,98	0,27			
Y2.5	0,92	0,85	0,27			
Y3.1	0,81	0,66	0,15			
Y3.2	0,76	0,58	0,14	0,93	0,77	0,88
Y3.3	0,68	0,46	0,28			
Y3.4	0,82	0,67	0,13			

Sumber: hasil analisis, 2020

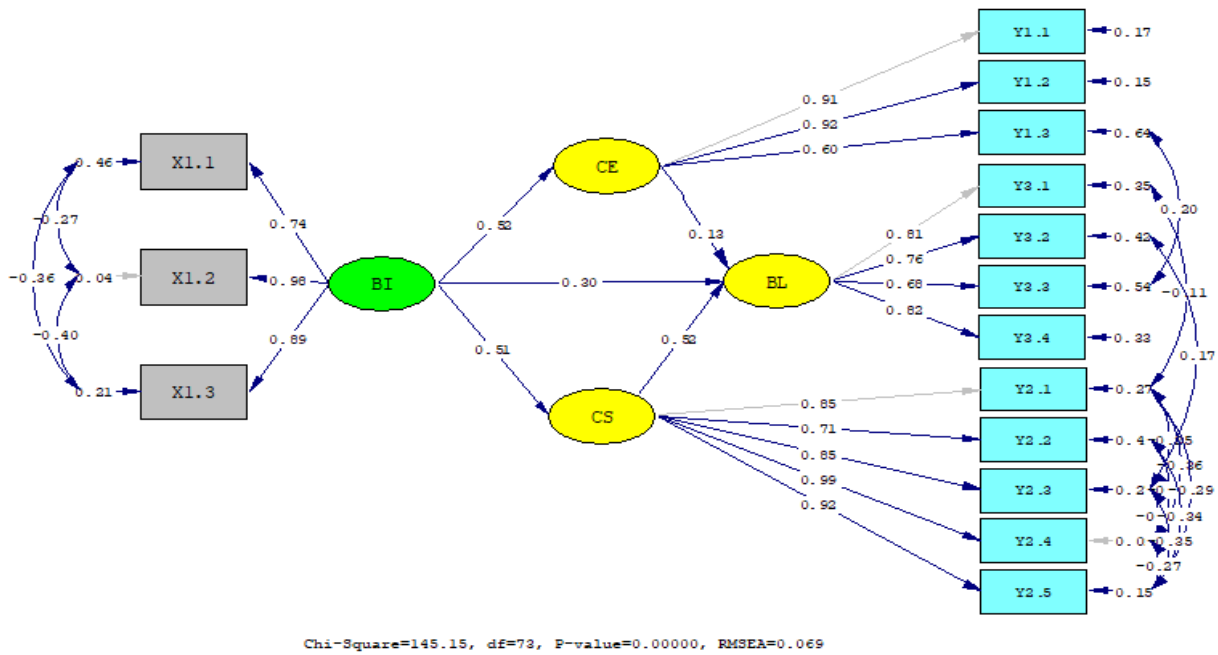
### Analisis Full Model SEM

Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan hasil uji kesesuaian dan uji

statistik. Berikut adalah gambar 1 yang merupakan model *Structural Equation Model* (SEM) penelitian ini yang telah *fit* berdasarkan *standardize solution*







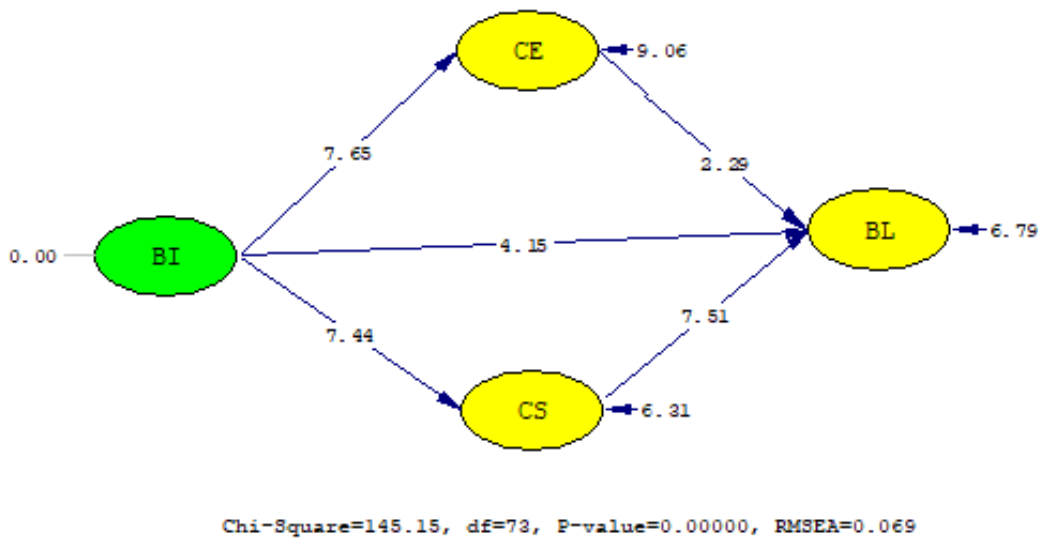
Sumber : Output Lisrel 8.80, 2020

Gambar 1. SEM standardize solution

**Analisis Signifikansi Variabel Laten**

Evaluasi ini mengukur tingkat signifikansi koefisien-koefisien yang

diestimasi. Berikut output Lisrel 8.80 hasil signifikansi variabel laten dalam bentuk diagram lintasan.



Sumber : Output Lisrel 8.80, 2020

Gambar 2. Path kausal berdasarkan t-value

**Analisis Hipotesis**

Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga

menghasilkan nilai  $t_{kritis}$  adalah  $\pm 1,97$ . Hipotesis diterima apabila t-value yang

didapat  $\geq 1,97$ . Sedangkan hipotesis ditolak apabila  $t$ -value yang didapat  $\leq 1,97$

**Table 6. Hubungan Kausal Antar Variabel**

Alur (Path)	Koefisien Standarisi	Standar Error	t-value	Signifikan si
Citra Merek $\rightarrow$ <i>Customer Engagement</i>	0,52	0,068	7,65	Signifikan
Citra Merek $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0,51	0,069	7,44	Signifikan
Citra Merek $\rightarrow$ Loyalitas Merek	0,30	0,071	4,15	Signifikan
<i>Customer Engagement</i> $\rightarrow$ Loyalitas Merek	0,13	0,055	2,29	Signifikan
Kepuasan Pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas Merek	0,52	0,070	7,51	Signifikan

Sumber: hasil analisis, 2020

Berdasarkan tabel 6 di atas pengaruh antara citra merek terhadap *customer engagement* memiliki  $t$ -value sebesar 7,65 sehingga hipotesis pertama (H1) penelitian ini dapat diterima. Kesimpulan ini sejalan dengan hasil penelitian Greve, (2014) dan Islam *et al.*, (2017). Hasil penelitian ini juga mengungkapkan hubungan yang positif dan signifikan untuk pengaruh antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan nilai  $t$ -value sebesar 7,44, citra merek dengan loyalitas merek dengan  $t$ -value sebesar 4,15, *customer engagement* dengan loyalitas merek dengan  $t$ -value sebesar 2,29, dan loyalitas pelanggan terhadap loyalitas merek dengan  $t$ -value sebesar 7,51. Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis kedua (H2) penelitian ini dapat diterima, sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Hamid *et al.*, 2017; Neupane, 2015). Demikian juga dengan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, didukung dengan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya (Özata & Lujja, 2017; Zheng *et al.*, 2015). Hipotesis keempat (H4) juga dapat diterima dan sesuai dengan penelitian dari Minarti & Segoro (2014) dan Rahmawati & Aji (2016). Hasil olah data juga mengungkapkan hipotesis kelima (H5) dari penelitian ini dapat diterima dan sejalan dengan hasil penelitian Greve (2014) dan

Pratama & Suprpto (2017).

**Table 7. Hubungan Tidak Langsung Variabel**

Pengaruh Tidak Langsung	Z Sobel	Signifikansi
Citra Merek $\rightarrow$ <i>Customer Engagement</i> $\rightarrow$ Loyalitas Merek	2,26	Signifikan
Citra Merek $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas Merek	5,24	Signifikan

Sumber: hasil analisis, 2020

Hasil olah data untuk hubungan tidak langsung dalam penelitian ini sebagai mana disampaikan pada tabel 7 menunjukkan bahwa citra merek positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui *social media customer engagement* dengan hasil Z sobel sebesar 2,26, sehingga hipotesis keenam (H6) diterima, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Greve, (2014) dan Islam *et al.* (2017). Pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai Z sobel

sebesar 5,24, sehingga hipotesis ketujuh (H7) penelitian ini juga diterima, sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Saeed et al., 2013)

## Simpulan Dan Saran

Loyalitas merek bagi perguruan tinggi merupakan salah satu bentuk jaminan keberlanjutan institusi. Beberapa faktor yang mempengaruhinya disajikan dalam penelitian ini. Faktor paling tinggi yang mempengaruhinya adalah kepuasan pelanggan, dalam hal ini khususnya adalah mahasiswa dan alumni. Citra merek dan *social media customer engagement* walaupun tidak sebesar kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang cukup signifikan. Kemampuan perguruan tinggi untuk menjaga citra merek, kepuasan pelanggan dan berbagai model keterlibatan pelanggan menjadi faktor-faktor yang akan meningkatkan jaminan keberlanjutan perguruan tinggi tersebut. Secara khusus *customer engagement* melalui media virtual yang dalam penelitian ini mengangkat media sosial adalah faktor yang harus mulai menjadi perhatian tersendiri, mengingat pelanggan perguruan tinggi adalah generasi milenial. Kondisi ini memberikan implikasi pada perguruan tinggi untuk secara serius untuk mengelola citra merek dan berbagai bentuk interaksi mereka dengan pelanggan demi tercapainya loyalitas terhadap institusi untuk keberlanjutan perguruan tinggi.

## Keterbatasan dan penelitian lanjutan

Beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini, seperti obyek penelitian hanya pada satu perguruan tinggi dan jumlah variabel yang terbatas dapat dilengkapi serta disempurnakan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Ajiboye, T., Harvey, J., & Resnick, S. (2020). Customer engagement behaviour on social media platforms: A systematic literature review. *Journal of Customer*

*Behaviour*, 18(3), 239–256.  
<https://doi.org/10.1362/147539219x15774563471801>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Casanoves-Boix, J. (2017). Student loyalty as a key variable to build university brand capital. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 48(2), 529–552. <https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.3>
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chapleo, C. (2011). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169–183. <https://doi.org/10.1108/09513551011022519>
- Chen, C. (2016). The Investigation on Brand Image of University Education and Students ’ Word-of-Mouth Behavior. *Higher Education Studies*, 6(4), 23–33. <https://doi.org/10.5539/hes.v6n4p23>
- Danish, R. Q., Usman, A., Degree, M., Effect, T., Perceived, O., Support, O., Attitudes, J., Employee, O., Sector, B., & Lahore, O. (2011). The Impact of Service Quality on Students’ Satisfaction in Higher Education Institutes of Punjab. *Journal of Management Research*, May 2014.
- Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., & Fitzsimons, G. J. (2019). Too much of a good thing? Consumer response to strategic changes in brand image. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 264–280. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.001>
- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of

- Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203–210. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.035>
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hamid, S., Hosseini, K., Behboudi, L., Hamid, S., & Hosseini, K. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Solicitation of Congruity Theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45.
- Kemendikbud. (2017). *Data Pendidikan & Kebudayaan*. [http://publikasi.data.kemdikbud.go.id/uploadDir/isi\\_4B619F17-97F5-4B93-BB0B-7F83B5512B0B\\_.pdf](http://publikasi.data.kemdikbud.go.id/uploadDir/isi_4B619F17-97F5-4B93-BB0B-7F83B5512B0B_.pdf)
- Kemenristekdikti. (2018). *165.831 Siswa Lolos SBMPTN 2018 di 85 PTN – Ristekdikti*. 2018. <https://ristekdikti.go.id/kabar/165-831-siswa-lolos-sbmptn-2018-di-85-ptn-2/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson India.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. *IEEM2010 - IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, April 2015, 1319–1323. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2010.5674402>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *IMAGE Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 127–140.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). Structural Equation Modelling. Salemba Infotek.the Consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Özata, F. Z., & Lujja, A. (2017). The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites. *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 275–291. <https://doi.org/10.20409/berj.2017.50>
- Pratama, H., & Suprpto, B. (2017). The Effect of Brand Image , Price , and Brand Awareness on Brand Loyalty :

- The Rule of Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 5(2), 52–57.
- Quintal, V., & Phau, I. (2016). Comparing student loyalty behavioural intentions across multi entry mode deliveries: An Australian perspective. *Australasian Marketing Journal*, 24(3), 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.01.001>
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2016). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., Mahmood, Z., & Ahmad, M. (2013). Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1364–1370. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.26.10.1343>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 1–15. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83–107.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Panduan Mudah Olah Data Struktural Equation Modeling (SEM) dengan LISREL*. Pustaka Baru Press.
- Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology and People*, 28(1), 90–106. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2013->

