

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP MINAT
MEREFERENSIKAN MELALUI *BRAND IMAGE*
(Studi Empirik pada Mahasiswa Universitas YARSI)**

Muslikh ¹, Zainal Zawir S. ²

1,2, Fakultas sEkonomi dan Bisnis Universitas YARSI Jakarta

*Email: muslikh@yarsi.ac.id
Email: zainal.simon@yarsi.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer value on referring interest through brand images. In addition, this study is also to determine whether brand image mediates the effect of customer value and brand image on referring interest. The population of this research is students of various study programs at YARSI University. The research was conducted using a survey method by distributing questionnaires to 120 students from various study programs in YARSI University. The analytical tool used is path analysis. The results showed that customer value has a positive and significant effect on referring interest. The results also show that brand image mediates the influence of customer value on the interest in referring students at YARSI University.

Keywords: Customer value, brand image , Referencing Interest, YARSI University.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap minat mereferensikan melalui citra merk. Selain itu penelitian ini juga untuk mengetahui apakah citra merk memediasi pengaruh nilai pelanggan dan produk positioning terhadap minat mereferensikan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa berbagai prodi di Universitas YARSI. Penelitian dilakukan dengan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 mahasiswa dari berbagai prodi di lingkungan Universitas YARSI. Alat analisis yang dipergunakan adalah path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk dan minat mereferensikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merk memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap minat mereferensikan mahasiswa di Universitas YARSI.

Kata kunci :Nilai pelanggan, Citra Merk, Minat Mereferensikan ,

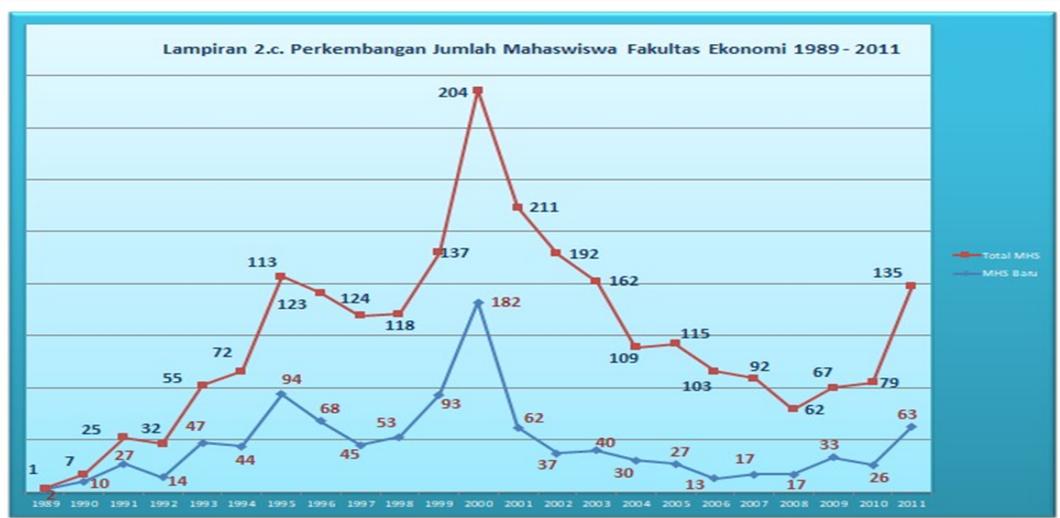
PENDAHULUAN

Kompetisi dalam dunia Pendidikan Tinggi semakin ketat. Kompetisi yang ketat ditunjukkan banyaknya pendatang baru (Perguruan Tinggi baru) yang modalnya cukup kuat. Bila kondisi ini tidak diantisipasi maka dampaknya akan menurunkan kinerja Perguruan Tinggi itu sendiri. Berdasarkan pengamatan dan riset awal, jumlah mahasiswa di Universitas YARSI (khususnya Fakultas Non FK) belum menunjukkan angka yang signifikan. Dengan umur Fakultas yang relatif cukup lama dan jumlah mahasiswa yang belum optimal, merupakan permasalahan bagi kelangsungan hidup organisasi (Perguruan Tinggi). Perguruan Tinggi

adalah organisasi dalam usaha pendidikan yang menghasilkan produk berupa jasa pendidikan dan harus dipasarkan kepada konsumen. Permasalahan pada sebagian besar Perguruan Tinggi adalah penyebaran jumlah mahasiswa baru yang belum merata di semua program studi (Prodi) yang dimiliki.

Berdasarkan data yang diperoleh, dari tujuh Prodi di lingkungan Universitas YARSI hanya Prodi Kedokteran umum, Kedokteran Gigi, Manajemen dan akuntansi yang paling banyak diminati oleh calon mahasiswa baru sedangkan program studi lainnya kurang diminati. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang jitu untuk mengatasi masalah tersebut. Ada program studi yang favorit, ada program studi yang kurang favorit. Berdasarkan data dari penerimaan mahasiswa baru di Universitas Yarsi tahun akademik 2009 s/d 2018, Total jumlah mahasiswa baru yang diterima di Universitas YARSI mengalami peningkatan, namun bila ditinjau dari masing-masing program studi jumlah mahasiswa yang diterima berfluktuasi serta penyebarannya tidak merata pada masing-masing program studi. Rata-rata jumlah mahasiswa baru yang diterima tiap program studi selama 6 tahun sebagai berikut : Program studi Kedokteran umum = 259 orang, program studi kedokteran gigi = 47 orang, program studi Manajemen = 81 orang, program studi Akuntansi = 57 orang, program studi Teknik Informatika = 85 orang, program studi Ilmu Perpustakaan = 15 orang, program studi Ilmu hukum = 56 orang, program studi Psikologi = 55 orang.

Tabel-1
Perkembangan Jumlah Mahasiswa Baru Prodi Manajemen dan Akuntansi



RUMUSAN MASALAH

Perkembangan jumlah mahasiswa baru di Universitas YARSI sangat fluktuatif dalam arti mengalami naik-turun dari waktu ke waktu. Banyak factor yang mempengaruhinya baik

factor internal maupun factor internal. Sebagai contoh Perkembangan jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi prodi manajemen dan prodi akuntansi juga mengalami masa masa sulit. Awalnya mulai 1989 sampai 2001 mengalami kenaikan namun pada periode berikutnya mengalami penurunan yang disebabkan kebijakan keuangan mahasiswa yang kurang tepat. Berdasarkan data tersebut jumlah penerimaan mahasiswa baru di Universitas YARSI masih relatif sedikit. Rumusan masalahnya adalah mengapa jumlah penerimaan mahasiswa baru masih relatif rendah dan mengalami penurunan yang beerkepanjangan?

Pertanyaan Penelitian

maka pertanyaan penelitian adalah

1. Bagaimana gambaran customer value, brand image dan minat mereferensikan pada prodi di lingkungan Universitas YARSI?
2. Bagaimana pengaruh customer value terhadap brand image prodi di lingkungan Universitas YARSI?
3. Bagaimana pengaruh customer value terhadap minat mereferensikan prodi di lingkungan Universitas YARSI ?
4. Bagaimana pengaruh brand image terhadap minat mereferensikan prodi di lingkungan Universitas YARSI?
5. Apakah brand image memediasi pengaruh customer value terhadap minat mereferensikan prodi di lingkungan Universitas YARSI

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran customer value, brand image dan minat mereferensikan pada prodi di lingkungan Universitas YARSI?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh customer value terhadap brand image prodi di lingkungan Universitas YARSI?
3. Bagaimana pengaruh customer value terhadap minat mereferensikan prodi di lingkungan Universitas YARSI ?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image terhadap minat mereferensikan prodi di lingkungan Universitas YARSI?
5. Untuk mengetahui apakah brand image memediasi pengaruh customer value terhadap minat mereferensikan prodi di lingkungan Universitas YARSI

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Customer Value (Nilai Pelanggan)

Nilai bagi konsumen atau nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Nilai pelanggan dapat berarti harga yang murah, sesuatu yang diinginkan oleh konsumen pada produk, kualitas yang didapat dengan membayarkan sejumlah harga tertentu, atau bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang didapatkan untuk sesuatu yang diberikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan keseluruhan penilaian konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atas apa yang telah mereka berikan atau korbankan untuk mendapatkan produk itu (Zeithaml,2000). Dengan demikian bahwa nilai konsumen merupakan rasio dari manfaat yang didapatkan dari pengorbanan yang biasanya meliputi *transaction cost*, *life cycle costs*, dan resiko yang harus ditanggung konsumen untuk mendapatkan produk tersebut . Rasio manfaat dan pengorbanan tersebut ditentukan oleh konsumen berdasarkan persepsi mereka dan oleh karena itu nilai konsumen juga disebut dengan persepsi nilai konsumen mengenai keinginan dan harapan konsumen.

Nilai konsumen mengacu pada kualitas produk yang dapat dinikmati konsumen pada suatu tingkat harga tertentu. Oleh karena manfaat dan pengorbanan ditentukan oleh konsumen, maka dapat dikatakan bahwa konsumen pula yang menentukan nilai suatu produk. Konsumen menganggap bahwa kualitas produk utama dan layanan penunjangnya merupakan satu kesatuan yang utuh. Kualitas yang baik dari suatu produk memang sangat diperlukan dan merupakan prasyarat minimum untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi, akan tetapi kualitas yang baik saja tidak dapat menciptakan nilai konsumen yang tinggi. Selain kualitas yang baik, produk juga harus ditunjang dengan kualitas layanan penunjang yang baik pula. Persepsi nilai konsumen terbentuk dari tiga komponen utama yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan harga/ pengorbanan yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen berupa uang atau sumber daya lainnya seperti waktu, tenaga dan upaya untuk mendapatkan barang dan jasa. Nilai konsumen yang tinggi bisa tercapai bila ketiga faktor tersebut berada dalam keadaan keseimbangan dan melebihi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2002) mengatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen.

Konsumen mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi. Komunikasi yang terjadi biasanya merupakan komunikasi verbal dari mulut ke mulut dan bersifat personal dan merupakan bentuk komunikasi yang sangat efektif untuk meneruskan

informasi tentang produk. Biasanya konsumen lebih jarang melakukan penolakan terhadap informasi yang bersifat personal semacam ini.

Kotler, Philips (2006) berpendapat bahwa suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and statisfication*). Secara garis besar, Kotler mendefinisikan nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Tjiptono (2008) juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk dan jasa tersebut memberi nilai tambah. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebuah perusahaan harus mempunyai konsumen yang suka dan puas terhadap produk yang ditawarkan (Kotler, 2006). Tetapi pada kenyataannya, menciptakan pelanggan tidaklah mudah. Perusahaan membutuhkan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan yang berlaku. Selain itu, perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menghadapi konsumennya, karena pada saat ini konsumen lebih leluasa memilih produk, merek, dan produsen yang sesuai kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberi nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai pelanggan yang diperoleh terhadap produk/jasa tersebut.

Zeithaml (2000) mendefinisikan nilai yaitu: (a) Nilai adalah harga yang atau murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk/jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah atau murah; (b) Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk/jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk/jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk/jasa; (c) Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang kesetiaan pelanggan dapat dengan suatu merek, jasa, toko, atau pemasok.

Berdasarkan konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (benefits) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan korbankan (costs) untuk

mendapatkan atau mengkonsumsi produk atau jasa. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (Kotler, 2006) dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Indikator nilai pelanggan pada penelitian ini merujuk pada referensi Kotler (2006) : nilai produk, nilai pelayanan, nilai moneter, nilai psikis

Brand image (Citra Merk)

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen. Pendapat Kotler dan Keller (2002) tentang citra merek adalah “*Brand image is defined here as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in customer memory*”. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang digambarkan dengan asosiasi merek. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang biasanya diorganisasikan dalam beberapa cara yang berarti namun bukan merupakan kumpulan dari beberapa kekuatan dan kelemahan melainkan asosiasi yang diorganisasikan ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki arti. Asosiasi yang terjalin dalam suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli sehingga dengan adanya asosiasi tersebut maka akan dapat menimbulkan perasaan berbeda dibenak konsumen terhadap produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Menurut Kotler dan Keller (2002), tipe asosiasi merek dapat digolongkan dalam tiga kategori, yaitu *attributes*, *benefits* dan *attitudes*.

Attributes adalah bentuk deskriptif yang memberikan karakteristik pada produk atau jasa atau sesuatu yang berkaitan dengan pembelian atau konstruksinya. Atribut dibedakan menjadi dua, yaitu yang pertama atribut yang berkaitan langsung dengan produk yang merupakan unsur yang diperlukan untuk membentuk fungsi produk atau fungsi layanan yang dicari oleh konsumen, sedangkan yang kedua adalah atribut yang tidak berkaitan langsung dengan produk sebagai aspek eksternal dari produk atau jasa yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsinya. Ada empat (4) tipe utama atribut yang tidak berkaitan dengan produk, yaitu informasi tentang : harga, kemasan, informasi penampilan produk dan tipe orang yang menggunakan dalam situasi apa waktu menggunakannya.

Benefits adalah manfaat yang merupakan penilaian pribadi konsumen yang ditambahkan pada atribut produk atau jasa kepada konsumen, yaitu pemikiran konsumen tentang bagaimana produk atau jasa dapat menghasilkan sesuatu yang berguna baginya. Manfaat dapat dibedakan menjadi tiga kategori menurut motivasi yang melandasi keterkaitannya, yaitu manfaat fungsional ialah keuntungan yang lebih intrinsik dari pemakaian produk atau jasa biasanya

berhubungan dengan atribut yang berkaitan dengan produk, manfaat secara simbolik ialah keuntungan yang lebih ekstrinsik dari pemakaian produk atau jasa dan berhubungan dengan atribut yang tidak berkaitan dengan produk melainkan berhubungan dengan kebutuhan yang mendasari atau menunjuk aktualisasi diri, manfaat yang dialami berhubungan dengan apa yang dirasakan dengan menggunakan produk atau jasa.

Attitudes berarti sikap terhadap merek adalah merupakan evaluasi dari konsumen tentang merek secara menyeluruh. Sikap ini sangat penting karena sikap terhadap merek biasanya mendasari perilaku konsumen seperti keputusan pembelian. Pengertian tentang citra merek memang tidak dapat lepas dari faktor pembentuknya dalam kaitannya dengan asosiasi merek yang merupakan informasi lain yang mendukung hubungan antara ingatan tentang merek dan pemahaman tentang merek dari seorang konsumen. Faktor pembentuk citra merek dalam kaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler dan Keller (199) yaitu (a) *Favorability of brand associations*; (b) *Strength of brand associations*; dan (c) *uniqueness of brand associations*. Faktor-faktor pembentuk citra merek dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

a. *Favorability of brand associations* (keuntungan asosiasi merek)

Kesuksesan dari program pemasaran seringkali digambarkan pada terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan yaitu konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek. Sangat sulit bagi suatu produk yang tidak mempunyai atribut penting untuk menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan.

b. *Strength of brand associations* (kekuatan dari asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Asosiasi tentang suatu merek yang penting sudah ada dalam ingatan tergantung pada bagaimana suatu merek dipertimbangkan.

c. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek)

Asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus berbagi dengan merek yang lain, oleh karena itu harus diciptakan keunggulan bersaing yang menjadi alasan konsumen memilih suatu merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk, manfaat fungsional, manfaat yang dialami dan atau citra yang dirasakan.

Setiap badan usaha akan selalu berusaha untuk menciptakan citra merek yang positif bagi produk atau jasa yang dihasilkannya. Citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek, yaitu meliputi keuntungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek yang berada di atas rata-rata.

Kotler (2002), mendefinisikan citra sebagai rangkaian kepercayaan, ide dan kesan dari seseorang berkaitan dengan sebuah obyek. Jadi jika obyeknya adalah perusahaan penyedia jasa maka citra tersebut adalah merupakan citra perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut maka setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara instan pada saat tertentu saja, tetapi membutuhkan suatu proses yang panjang. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah persepsi orang terhadap suatu perusahaan berdasarkan apa yang dilihat mereka dan apa yang mereka rasakan terhadap perusahaan tersebut berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap perusahaan yang bersangkutan yang dapat berdampak positif dan negative.

Zhang (2009) menyatakan bahwa citra produk adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Pentingnya citra perusahaan menurut Suliyanto (2006) dikemukakan sebagai berikut: 1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya. 2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut. 3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. 4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Terbentuknya citra produk melalui beberapa tahapan (Kotler 2002). Pertama (*Exposure*), objek mengetahui (melihat/mendengarkan) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua (*Attention*), memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga (*Comprehensive*), setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan tersebut. Keempat (*Image*) terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima (*Behavior*) citra perusahaan yang terbentuk

menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan. Indikator citra perusahaan pada penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan Zhang (2009) yaitu :Disukai (Likeability) adalah Kemampuan untuk disukai menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata audience atau khalayak. Diantaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal. (1) Kompetensi (Competence) adalah pengintegrasian dari pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang memungkinkan untuk melaksanakan satu cara efektif. Diantaranya yaitu pengetahuan karyawan, keakuratan dalam pencatatan sebuah dokumen. (2) Kinerja (Performance) adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Diantaranya yaitu (kinerja usaha perusahaan, keakuratan hasil kerja karyawan). (3) Tanggung Jawab (Responsibility) adalah sikap moral untuk melaksanakan kewajibannya, yaitu kewajiban perusahaan dalam membayar klaim.

Minat Mereferensikan

Seorang individu selalu berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan bisnis. Berkaitan dengan hal tersebut bahwa rata-rata orang akan berinteraksi kurang lebih limapuluh orang yang meliputi tetangga, anggota keluarga/ sanak keluarga, rekan kerja, teman-teman dan sebagainya . Selanjutnya masing-masing individu tersebut berinteraksi pula dengan kurang lebih dua ratus lima puluh orang dan seterusnya hingga terbentuk suatu jaringan interaksi sosial yang luas dari interaksi antar individu tersebut. Dari sudut pandang dunia bisnis, jaringan yang terbentuk dari interaksi antar individu tersebut mempunyai peranan yang besar dalam penentuan kesuksesan produk di pasar. Dalam keputusan pembelian, biasanya konsumen dihadapkan dengan persoalan kurangnya informasi mengenai kualitas dan kinerja suatu produk. Dalam usaha untuk memecahkan persoalan tersebut, para calon pembeli akan memanfaatkan jaringan interaksi antara mereka untuk mengumpulkan informasi-informasi dalam upaya menentukan keputusan pembelian mereka.

Sukses gagalnya suatu produk dalam persaingan dunia bisnis dewasa ini tergantung pada pemahaman terhadap proses pencarian informasi produk dan pengambilan keputusan konsumen terhadap pemakaian produk. Pada saat pertama kali konsumen mendengar tentang keberadaan suatu produk, pada diri mereka terbentuk harapan-harapan mengenai produk dan jasa tersebut menurut persepsi mereka. Selanjutnya, konsumen mendapatkan informasi tentang produk tersebut dari komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang mempengaruhi harapan

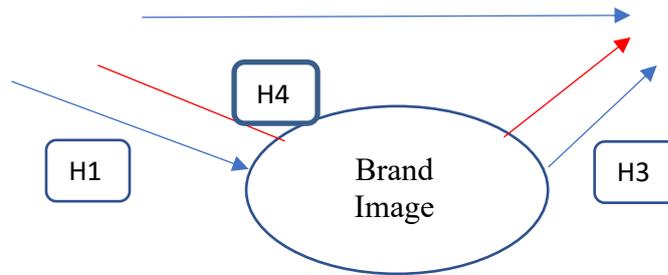
mereka tentang produk tersebut . Kemudian pada saat konsumen mencoba produk tersebut, maka mereka melakukan perbandingan antara harapan dengan persepsi mereka terhadap produk. Apabila konsumen merasakan bahwa produk yang digunakan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan timbul minat mereferensikan yang positif dalam benak konsumen terhadap produk.

Kotler (2006) referensi positif konsumen tentang produk bermula dari persepsi mereka mereka tentang produk yang secara konsisten sesuai atau melebihi harapan mereka . Oleh karena itu produk dan jasa seharusnya mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen untuk menghindari referensi negatif dari konsumen (*negative word of mouth*). Hal ini penting untuk diperhatikan karena menurut penelitian, ditemukan bahwa orang lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif daripada pengalaman positif mereka. Rata-rata untuk setiap tiga orang yang berminat menceritakan pengalaman positif mereka, terdapat tiga puluh tiga orang yang berminat untuk menceritakan hal sebaliknya . Rasio ini akan bervariasi untuk setiap bisnis yang berbeda.

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa minat mereferensikan konsumen terhadap produk merupakan konstruk yang penting dalam proses adopsi konsumen. Minat mereferensikan yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk. Rasa suka ini timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat mereferensikan akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar, mengingat efek berantai dari referensi konsumen pada jaringan pergaulan sosial yang terbentuk dalam relasi konsumen dengan lingkungan pergaulan mereka sehari-hari. Berdasarkan uraian tersebut di atas amaka model empiris penelitian dapat dilihat pada kerangka pemikiran seperti gambar dibawah ini

Bahwa persepsi nilai pelanggan dapat mempengaruhi brand image suatu produk. Produk dapat berupa barang nyata ataupun service atau pelayanan, dalam hal ini adalah program studi. Brand image dapat mempengaruhi minat merepresentasikan kepada pihak lain. Demikian juga persepsi nilai pelanggan dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat merepresentasikan, namun pengaruh tersebut melalui brand image. Berdasarkan kerangka teoritik dan kerangka pemikiran maka model penelitian empiris yang diajukan adalah:





Gambar-1: Model Penelitian Empirik

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner dan pengukuran dengan skala ordinal. Penelitian ini didesain sebagai suatu survei yang merupakan jenis kajian lapangan (*field study*). Rancangan Penelitian. Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel secara *purposive* merupakan metode pengambilan sampel dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Kriterianya adalah (1) terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Universitas YARSI (2) bersedia memberikan informasi. Sedangkan alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah agar peneliti benar-benar mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari responden.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Universitas YARSI semester V Tahun akademik 2018/2019 yang berjumlah 1.045 orang yang tersebar pada delapan (8) program studi yaitu: Program studi S1 Kedokteran umum, program studi S1 kedokteran gigi, program studi S1 Akuntansi, program studi S1 Manajemen, program studi S1 Hukum, program studi S1 Informatika, program studi S1 Psikologi. Karen dalam waktu penelitian ini masih situasi pandemic covid 19 maka populasiterjangkaunya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI semester IV . Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB semester IV prodi Manajemen dan Akuntansi . Ukuran sampel sebanyak 75 mahasiswa

Data yang akan dikumpulkan berupa data kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey* yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau variable yang dipergunakan dalam model penelitian. Penyebaran dan pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner. Data primer yang diambil dalam penelitian ini adalah data tentang tanggapan responden berkaitan dengan variabel-variabel yang

diteliti. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder yang diambil dalam penelitian ini adalah data tentang penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini dan data tentang obyek yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Statistik Jawabab responden

Skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan lima skala pengukuran dari satu sampai dengan lima. Jawaban responden yang dihasilkan akan berkisar dari 1 sampai dengan 5. Dengan menggunakan empat kriteria maka akan menghasilkan rentang sebesar 4 kriteria yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai rata-rata, sebagai berikut: 1,0 – 1,9 = rendah, 2,0 – 2,9 = sedang, 3,0 – 3,9 = tinggi dan 4,0 – 4,0 = sangat tinggi. Berdasarkan output dari SPSS, selanjutnya dideskripsikan masing masing variabel dengan mencari mean atau rata rata dan arti mean tersebut seperti pada Tabel-4 berikut:

Tabel -2
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Mean	Katagori
1	Custome Value	3.93	Baik
2	Brand image	3.89	Baik
3	Minat Mereferensikan	3.92	Baik
4	Rata rata	3.92	Baik

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat (Suliyanto, 2011). Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat (Suliyanto, 2011). Pengaruh langsung variable customer value, brand image terhadap minat mereferensikan sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh customer value terhadap minat mereferensikan melalui brand image.

1. Pengaruh langsung Customer Value Terhadap Brand Image

Menurut Ghozali (2016), koefisien jalur menggunakan *standardized* koefisien regresi. Hasil analisis regresi pengaruh customer value terhadap brand image dapat dilihat pada output berikut:

Tabel 3
Output SPSS Uji Customer Value Terhadap Produk Positioning

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.312	2.385		6.419	.000
	Cust Value	.273	.075	.316	3.619	.000

a. Dependent Variable: Brand image

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan output SPSS diperoleh nilai koefisien jalur customer value terhadap brand image secara langsung adalah sebesar 0.273 dengan arah koefisien positif, dan nilai t hitung (3.619) > t tabel (2.002) atau Signifikansi variable customer value sebesar 0.000 < alpha (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel customer value berpengaruh positif signifikan terhadap brand image dalam arti bila nilai suatu pelanggan akan suatu produk meningkat maka brand image produk tersebut meningkat. Misal seorang konsumen yang mempersepsikan bahwa produk yang ia beli mempunyai manfaat dan berkualitas tinggi maka konsumen tersebut akan menceritakan kepada orang lain sehingga produk tersebut akan lebih dikenal di kalangan masyarakat dengan demikian citra produk tersebut akan meningkat. Dengan demikian Hipotesis 0 ditolak dan Hipotesis 1 di terima

2. Pengaruh langsung Customer Value Terhadap Minat Mereferensikan

Menurut Ghozali (2016), koefisien jalur menggunakan *standardized* koefisien regresi. Hasil analisis regresi pengaruh customer value terhadap minat mereferensikan dapat dilihat pada output berikut:

Tabel-4
Output SPSS Uji Customer Value Terhadap Minat Mereferensikan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.731	2.341		8.857	.000
	Cust Value	.078	.074	.097	1.058	.292

a. Dependent Variable: Minat Mereferensikan

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan output SPSS diperoleh nilai koefisien jalur customer value terhadap minat mereferensikan secara langsung adalah sebesar 0.078 dengan arah koefisien positif, dan nilai t hitung (1.058) ≤ t tabel (2.002) atau Signifikansi variable customer value sebesar 0.292 <

alpha (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel customer value berpengaruh tidak signifikan terhadap minat mereferensikan sehingga Hipotesis 0 ditolak dan Hipotesis 1 di terima

3. Pengaruh langsung Brand Image Terhadap Minat Mereferensikan

Menurut Ghozali (2016), koefisien jalur menggunakan *standardized* koefisien regresi. Hasil analisis regresi pengaruh brand image terhadap minat mereferensikan dapat dilihat pada output berikut:

Tabel -5
Output SPSS Uji Brand image Terhadap Minat Mereferensikan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.707	2.171		11.838	.000
	Product Pos	.110	.095	.106	1.159	.249

a. Dependent Variable: Minat Mereferensikan

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan output SPSS diperoleh nilai koefisien jalur brand image terhadap minat mereferensikan secara langsung adalah sebesar 0.110 dengan arah koefisien positif, dan nilai t hitung (1.159) < t tabel (2.002) atau Signifikansi variable brand image sebesar 0.249 > alpha (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat mereferensikan sehingga Hipotesis 0 ditolak dan Hipotesis 1 di terima

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*)

Pengaruh Customer Value Terhadap Minat Mereferensikan Melalui Brand Image

Tabel -6
Pengaruh Customer Value Terhadap Minat Mereferensikan Melalui Brand Image

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.312	2.385		6.419	.000
	X1	.273	.075	.316	3.619	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel -7
Pengaruh Customer Value Terhadap Minat Mereferensikan Melalui Brand image

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.132	2.729		7.742	.000
	X1	.085	.078	.106	1.092	.277
	Y	-.026	.091	-.028	-.289	.773

a. Dependent Variable: Z

Untuk mengetahui apakah brand image memediasi pengaruh customer value dapat digunakan Product of Coefficient yang dikembangkan oleh Sobel. Uji mediasi dengan metode ini dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variable bebas terhadap variable terikat melalui variable mediasi. Uji signifikansi pengaruh tidak langsung dilakukan dengan rasio antara koefisien ab dengan standar error yang akan menghasilkan nilai t statistic. Untuk menghitung standar error ab digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{(b)^2(sa)^2 + (a)^2(sb)^2 + (sa)^2(sb)^2} \\
 Sab &= \sqrt{(0.005)^2(0.075)^2 + (0.275)^2(0.091)^2 + (0.075)^2(0.091)^2} \\
 &= \sqrt{0.000025 \times 0.005625 + 0.075625 \times 0.008281 + 0.005625 \times 0.008281} \\
 &= \sqrt{0.000000406 + 0.0006262506 + 0.0000465806} \\
 &= \sqrt{0.0006732372} = 0.0259
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan standard error diatas dapat diketahui nilai t hitung sebesar:

$$t \text{ hitung} = \frac{ab}{Sab} = \frac{0.001365}{0.0259} = 0.0527$$

Oleh karena nilai t hitung = 3.93 Mencari standard error dari koefisien *indirect effect*:

Oleh karena nilai t hitung = 0.0527 < nilai t tabel dengan tingkat Sig. 5% yaitu 2.002, maka dapat disimpulkan bahwa citra prodi **Tidak memediasi** pengaruh nilai pelanggan terhadap minat mereferensikan

Tabel-8
Resume Hasil Uji Hipotesis

No	Pengaruh	t	Sig	Kesimpulan
1	Customer Value – Brand image	3.619	.000	Positif signifikan
2	Customer Value – Minat Mereferensikan	1.058	.292	Positif tidak signifikan
3	Brand image – Minat Mereferensikan	0.059	.953	Positif tidak signifikan
4	Customer Value – Brand image – Minat Mereferensikan	0.0527	0.277	Tidak memediasi

Deskripsi Statistik Atas Pertanyaan Terbuka

Tabel-9
Hasil Pertanyaan Terbuka

No	Variabel	Rata rata	Hasil

1	Customer value	4.00 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas FK Bagus • Islami • Kampus bersih
2	Brand Image	3.93 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Kampus Islam • Fak Kedokteran • Islami
3	Minat mereferensikan	3.35 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat tinggi • Mereferensikan kepada keluarga dan teman

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Customer Value Terhadap Brand image

Merujuk hasil penelitian bahwa customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image secara langsung sebesar 0.598 dengan nilai probabilitas 0.000. Tanda searah pada koefisien jalur menunjukkan perubahan yang positif yang berarti jika customer value meningkat maka brand image juga akan meningkat. Dengan kata lain untuk meningkatkan brand image salah satu strateginya adalah dengan meningkatkan customer value. Peningkatan customer value dapat dilakukan dengan meningkatkan manfaat kuliah di Universitas YARSI dan mengurangi biaya-biaya yang tidak efisien. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang mengemukakan bahwa customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

2. Pengaruh Customer Value Terhadap Minat Mereferensikan

Merujuk hasil penelitian bahwa customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan secara langsung sebesar 0.598 dengan nilai probabilitas 0.000. Tanda searah pada koefisien jalur menunjukkan perubahan yang positif yang berarti jika customer value meningkat maka brand image juga akan meningkat. Dengan kata lain untuk meningkatkan brand image salah satu strateginya adalah dengan meningkatkan customer value. Peningkatan customer value dapat dilakukan dengan meningkatkan manfaat kuliah di Universitas YARSI dan mengurangi biaya-biaya yang tidak efisien. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa customer value berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan.

3. Pengaruh Brand image Terhadap Minat Mereferensikan

Merujuk hasil penelitian bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan secara langsung sebesar 0.767 dengan nilai probabilitas 0.000

.Tanda searah pada koefisien jalur menunjukkan perubahan yang positif yang berarti jika brand image meningkat maka minat mereferensikan juga akan meningkat. Dengan kata lain untuk meningkatkan seseorang mereferensikan masuk ke Universitas YARSI salah satu strateginya adalah dengan meningkatkan brand image. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan

4. Pengaruh Customer Value Terhadap Minat Mereferensikan Melalui Brand image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak memediasi pengaruh customer value terhadap minat mereferensikan. Dalam arti bahwa customer value pengaruhnya langsung terhadap minat mereferensikan, dalam arti bila mahasiswa memandang prodi dimana mereka kuliah berkualitas dan merasa puas maka mereka mau mereferensikan kepada saudara dan adik kelasnya dan sebaliknya bila tidak memuaskan maka tidak mau mereferensikan

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh customer value dan brand image terhadap minat mereferensikan. Selain itu untuk mengetahui apakah brand image memediasi pengaruh customer value terhadap minat mereferensikan. Berdasarkan hasil dan pembahasan serta analisis dapat disimpulkan sebagai berikut: customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, customer value berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat mereferensikan, brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat mereferensikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand image tidak memediasi pengaruh customer value terhadap minat mereferensikan mahasiswa di Universitas YARSI, dalam arti untuk meningkatkan referensi diperlukan peningkatan customer value dan brand image suatu prodi di Universitas Yarsi

Saran Rekomendasi

Untuk meningkatkan minat mereferensikan di kalangan mahasiswa Universitas Yarsi diperlukan peningkatan customer value dan brand image prodi. Customer value dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pengajaran. Brand image dapat dilakukan dengan promosi prodi yang terus menerus atau berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghazali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan. Alih Bahasa. Damos Sihombing, MBA. Erlangga, Jakarta.

- Kotler dan Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Edisi Ketigabelas Jilid 1, Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2006, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi Kesebelas*, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Lin, Long-Yi; Lu, Ching-Yuh, 2010. "*The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention : The Mediation Effect of Customer Satisfaction*". *Tourism Review*, Vol.65 No. 3, 2010. pp.16-34.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa: Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Zhang, Yang. 2009. *A Study of Corporate Reputations Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model*. *Journal of Business Research*. Vol 2. 28-35.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.