

BRAND DIGITAL IMAGE, BRAND TRUST, BRAND LOVE DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI SULAWESI BARAT

Nur Fitriayu Mandasari¹, Rahmat Hasanuddin², Muhammad Ashdaq^{3*}

Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat^{1,2},

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar³

e-mail : muhammad_ashdaq@unm.ac.id

Abstract: West Sulawesi Province is one of the youngest provinces in Indonesia that continues to spur the development of its education sector. Thus, competition in the private higher education sector is getting tighter so that a proper understanding is needed so that institutions can compete in their sector. This study aims to test the influence of brand digital image, brand trust and brand love on the Loyalty of Private Higher Education students in West Sulawesi Province which has never been studied before. The approach to this research is a quantitative multiple regression method with the distribution of questionnaires using the proportionate random sampling technique to 404 respondents who are active students at PTS in West Sulawesi Province. The results showed that brand digital image did not have a significant effect on student loyalty. Brand trust and brand love have a positive and significant effect on student loyalty.

Keywords: brand digital image, brand trust, brand love, loyalty, private universities

Abstrak: Provinsi Sulawesi Barat merupakan salah satu provinsi termuda di Indonesia yang terus memacu perkembangan sektor pendidikannya. Dengan demikian persaingan di sektor pendidikan tinggi swasta menjadi semakin ketat sehingga dibutuhkan pemahaman yang tepat agar institusi dapat bersaing di sektornya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *brand digital image*, *brand trust* dan *brand love* terhadap Loyalitas mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Provinsi Sulawesi Barat yang belum pernah diteliti sebelumnya. Pendekatan penelitian ini adalah metode kuantitatif regresi berganda dengan penyebaran kuisioner menggunakan teknik *proportionate random sampling* kepada 404 responden yang merupakan mahasiswa aktif pada PTS di Provinsi Sulawesi Barat. Hasil penelitian menunjukkan *brand digital image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. *Brand trust* dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Kata kunci: *brand digital image*, *brand trust*, *brand love*, loyalitas, perguruan tinggi swasta

Latar Belakang

Pertumbuhan perguruan tinggi di Provinsi Sulawesi Barat, termasuk Perguruan Tinggi Swasta (PTS), mengalami peningkatan signifikan seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap akses pendidikan tinggi yang lebih luas dan beragam. Berdasarkan data Badan Pusat

Statistik Sulawesi Barat hingga tahun 2024 terdapat tiga Perguruan Tinggi Negeri di Sulawesi Barat, yang mencakup perguruan tinggi dibawah pengelolaan Kemdikbud, Kemenag dan Kemenkes. Sementara jumlah Perguruan Tinggi Swasta terdiri atas dua puluh enam lembaga yang tersebar di lima Kabupaten di Sulawesi Barat. Jumlah

penduduk usia 15-19 tahun yang potensial menjadi calon mahasiswa baru tahun 2024 adalah sebanyak 136.477 orang (Badan Pusat Statistik, 2024). Sementara daya tampung PTN tahun 2024 pada Universitas Sulawesi Barat (Kemdikbud) sebanyak 2.910 orang, STAIN Majene (Kemenag) sebanyak 265 orang dan Poltekes Kenmenkes (Kemenkes) sebanyak 273 orang. Daya tampung yang terbatas tersebut menjadi peluang bagi PTS untuk menjadi tujuan mahasiswa dalam melanjutkan studi mereka.

Akan tetapi, PTS tersebut juga menghadapi tantangan dalam upaya menarik dan mempertahankan loyalitas mahasiswa dengan ketatness persaingan baik sesama PTS di tingkat lokal Sulawesi Barat maupun nasional. Dalam upaya menghadapi persaingan ini, penguatan loyalitas mahasiswa menjadi strategi penting bagi PTS di Sulawesi Barat untuk mempertahankan eksistensinya. Loyalitas mahasiswa dapat tercermin dari kesediaan mahasiswa untuk tetap memilih institusi tersebut dan atau merekomendasikannya kepada calon mahasiswa lainnya. Terdapat beberapa variabel berdasarkan penelitian terdahulu berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa, di antaranya adalah *brand digital image*, *brand trust*, dan *brand love* (Yowana, 2022). Akan tetapi, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh ketiga variabel ini dalam konteks PTS di Provinsi Sulawesi Barat masih sangat terbatas, sehingga memunculkan gap penelitian yang perlu dijawab.

Brand digital image atau citra merek digital menjadi aspek penting dalam membangun persepsi mahasiswa terhadap institusi pendidikan. Dalam dunia digital yang berkembang pesat, institusi dituntut untuk membentuk citra yang kuat, unik, dan memiliki nilai yang disukai (Setiawan et al., 2024). Kekuatan citra digital (*strength*) tercermin dari kemampuan institusi untuk menciptakan kesan yang mendalam, dimana mahasiswa merasa bangga dan yakin terhadap kualitas institusi tersebut. Keunikan (*uniqueness*) menjadi faktor penting dalam membedakan PTS dari kompetitor, sementara nilai kesukaan (*favourability*) menggambarkan sejauh

mana mahasiswa menyukai citra institusi yang disajikan melalui platform digital. Brand digital image yang positif akan mendorong persepsi yang baik dan meningkatkan minat mahasiswa untuk tetap loyal terhadap PTS tersebut.

Brand trust menjadi pilar utama dalam menciptakan hubungan yang kuat antara mahasiswa dan institusi. Kepercayaan muncul ketika mahasiswa merasa bahwa PTS dapat memenuhi harapan mereka melalui layanan yang kredibel. Sifat dapat diandalkan yang menunjukkan konsistensi institusi dalam memberikan layanan pendidikan dan dukungan yang berkualitas, sementara kejujuran merepresentasikan transparansi dan integritas dalam operasional institusi. Dengan adanya brand trust, mahasiswa akan merasa lebih aman dan terjamin dalam mengandalkan PTS sebagai tempat mereka menimba ilmu, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap institusi.

Brand love mencakup komponen emosional yang kuat dalam hubungan antara mahasiswa dan PTS. Kecintaan terhadap merek dapat berupa gairah terhadap merek yang menggambarkan antusiasme mahasiswa terhadap PTS, yang bukan hanya sekedar tempat menimba ilmu tetapi juga menjadi bagian dari identitas mereka. Keterikatan pada merek muncul ketika mahasiswa memiliki ikatan emosional yang kuat dan merasa berafiliasi dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh PTS (Sri Rahayu, 2021). Adapun deklarasi cinta terhadap merek menunjukkan ekspresi mahasiswa yang secara terbuka mendukung dan mempromosikan institusi tersebut. Tingginya tingkat brand love ini berpotensi untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa dengan mempertahankan hubungan emosional yang kuat dengan institusi.

Brand loyalty tercermin dalam perilaku mahasiswa untuk merekomendasikan institusi kepada orang lain dan memiliki ketahanan atau kekebalan terhadap tawaran dari perguruan tinggi lain (Siswati et al., 2024). Rekomendasi dari mahasiswa yang telah memiliki pengalaman positif akan membantu meningkatkan citra dan reputasi PTS, serta memperkuat kedudukan PTS

dalam persaingan. Di sisi lain, ketahanan terhadap pengaruh perguruan tinggi lain menunjukkan bahwa mahasiswa tetap memilih dan setia kepada institusi meskipun dihadapkan pada pilihan atau tawaran lain yang mungkin menarik. Brand loyalty yang kuat menjadi salah satu faktor kunci dalam keberlangsungan PTS.

Namun demikian, hingga saat ini, penelitian yang mendalam mengenai pengaruh *brand digital image*, *brand trust*, dan *brand love* terhadap loyalitas mahasiswa PTS di Sulawesi Barat masih sangat terbatas. Kajian yang ada umumnya berfokus pada sektor komersial atau korporat, sehingga terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dijawab dalam konteks institusi pendidikan, khususnya PTS. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh ketiga variabel ini terhadap loyalitas mahasiswa PTS di Provinsi Sulawesi Barat. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoretis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di sektor pendidikan tinggi, serta menjadi referensi bagi PTS dalam merancang pendekatan yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa di masa mendatang.

Studi Literatur

Brand Digital Image

Citra merek merupakan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi ini dapat positif atau negatif (Disastra, 2022). Citra merek berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam sektor pendidikan tinggi. Secara umum pada lembaga pendidikan tinggi, kesan sebagai institusi digital yang kuat membantu institusi membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya (Sudirjo et al., 2023). Dalam pemasaran, indikator *brand digital image* seperti kekuatan citra (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favourability*) terbukti berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas (Salniza et al., 2016). Citra yang kokoh dan unik dapat membedakan sebuah

merek dari pesaing, sementara kesan tersebut yang disukai akan menumbuhkan perasaan positif yang mendukung keterikatan emosional konsumen (Ramdani, 2020).

Di perguruan tinggi swasta (PTS), brand *digital image* yang positif dapat menjadi faktor penentu dalam menarik dan mempertahankan loyalitas mahasiswa (Darmadi et al., 2021). PTS yang memiliki citra sebagai kampus digital akan terkesan profesional serta terlihat lebih kredibel di mata mahasiswa. Ketika mahasiswa merasakan dampak positif digitalisasi pada PTS tersebut maka mereka akan cenderung lebih loyal dan bahkan mau merekomendasikan institusi. Dengan demikian, *brand digital image* yang baik menjadi strategi penting bagi PTS dalam memperkuat loyalitas dan daya saing institusi. Berdasarkan hal ini maka disusun Hipotesis pertama penelitian yaitu Brand digital image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada PTS di Sulawesi Barat.

Brand Trust

Brand trust merupakan persepsi yang dirasakan konsumen akibat pengalaman mengonsumsi produk yang didasarkan pada keandalan dan kemampuan produk memenuhi harapan konsumen (Disastra, 2022). *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek merupakan variabel penting yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen pada berbagai sektor. Secara umum, *brand trust* dibangun melalui pengalaman konsumen yang konsisten dan positif dengan merek, pengalaman tersebut dapat berupa keandalan (*reliability*) dan kejujuran (*honesty*) dalam memenuhi harapan konsumen (Bakshi & Mishra, 2018). Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek dapat diandalkan dan transparan, mereka cenderung memiliki rasa percaya yang lebih kuat. Kepercayaan ini pada akhirnya dapat membangun loyalitas yang membuat konsumen enggan berpindah ke merek lain (Aji et al., 2020). Rasa aman dan percaya bahwa merek akan selalu memenuhi harapan menciptakan hubungan yang tahan lama antara konsumen dan merek (Christian et al., 2023).

Pada perguruan tinggi swasta (PTS), *brand trust* merupakan faktor yang signifikan dalam membangun loyalitas mahasiswa. Mahasiswa yang merasa percaya terhadap PTS dan meyakini bahwa institusinya dapat diandalkan dalam memberikan kualitas pendidikan serta dukungan sesuai kebutuhan mereka akan cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk tetap berada di institusi tersebut (Murtiningsih & Wahyudi, 2021). PTS yang menerapkan komunikasi terbuka dan transparan, diantaranya melalui informasi akademik yang jelas dan layanan yang responsif, akan dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa. Saat mahasiswa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap PTS, mereka akan dapat menjadi lebih loyal dan lebih termotivasi untuk merekomendasikan PTS tersebut kepada calon mahasiswa lainnya. Berdasarkan hal ini maka disusun Hipotesis kedua penelitian yaitu terpat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap loyalitas mahasiswa di Sulawesi Barat.

Brand Love

Brand love adalah derajat keterikatan emosional antara seseorang dengan merek tertentu yang terjadi akibat kesesuaian kebutuhan dan mengarah kepada loyalitas pelanggan terhadap satu merek (Putra & Keni, 2020). *Brand love* atau kecintaan terhadap merek dapat juga diartikan sebagai hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Berdasarkan penelitian terdahulu variabel *brand love* terbukti dapat meningkatkan loyalitas secara signifikan (Mufaddol et al., 2023). Secara umum, *brand love* mencakup perasaan antusias atau *passion for a brand*, keterikatan emosional (*brand attachment*), dan komitmen emosional yang ditunjukkan melalui sikap terbuka dalam mendukung atau merekomendasikan merek (*declaration of love toward the brand*) (Sallam, 2014). Saat konsumen memiliki *brand love*, mereka cenderung tetap setia pada merek tersebut dan lebih sulit tergoda untuk beralih ke kompetitor. Hal ini terjadi karena *brand love* membangun keterikatan yang dalam dan menciptakan pengalaman

positif yang membuat konsumen merasa bahwa merek tersebut adalah bagian dari identitas mereka (Mahendra & Meranga, 2024).

Pada perguruan tinggi swasta (PTS), *brand love* menjadi salah satu variabel yang dapat memperkuat loyalitas mahasiswa terhadap institusi mereka. Mahasiswa yang merasakan hubungan emosional dengan PTS mereka, misalnya karena pengalaman belajar yang berkesan atau lingkungan kampus yang mendukung akan cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat untuk tetap berada di institusi tersebut. Kecintaan terhadap institusi PTS juga dapat terbentuk melalui nilai-nilai dan budaya yang sejalan dengan nilai mahasiswa dan akan memperdalam ikatan emosional serta meningkatkan kesetiaan (Barusman & Ec, 2021). Berdasarkan hal ini maka ditetapkan hipotesis ketiga penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand love* terhadap loyalitas mahasiswa PTS di Sulawesi Barat.

Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bersifat eksplanatif (*explanatory research*) yakni berusaha menjelaskan pengaruh kausalitas (*causality relationship*) antara variabel image digital, kepercayaan, dan kecintaan terhadap lembaga terhadap loyalitas mahasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Sulawesi Barat.

Subjek penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif maupun alumni Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Provinsi Sulawesi Barat, Indonesia. Alasan pemilihan Provinsi Sulawesi Barat sebagai lokasi penelitian adalah karena Provinsi ini merupakan salah satu Provinsi termuda di Indonesia yang memiliki pertumbuhan kualitas pendidikan yang baik dan berkembang sehingga diharapkan pemilihan lokasi penelitian dapat menggambarkan persoalan penelitian yang telah dirumuskan. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari 2024 - Juli 2024, yang terdiri dari penelitian pendahuluan, pengambilan dan pengolahan data penelitian dan wawancara mendalam terhadap responden.

Tabel 1. Jumlah PTS dan Mahasiswa di Sulawesi Barat Tahun 2024

Kabupaten	Jumlah PTS	Jumlah Mahasiswa
Polewali Mandar	8	11110
Mamuju	8	7456
Majene	5	1683
Mamuju Tengah	0	0
Mamuju Utara	2	588
Mamasa	3	381
Total	26	21218

Sumber. Kemdikbud (2024)

Tabel 2. Persebaran Populasi Tiap Kabupaten

Kabupaten	Jumlah Mahasiswa	Persentasi (%)	Sampel
Polewali Mandar	11110	52,36	206
Mamuju	7456	35,14	138
Majene	1683	7,93	31
Mamuju Tengah	0	0,00	0
Mamuju Utara	588	2,77	11
Mamasa	381	1,80	7
Total	21218	100,00	393

Sumber. Data diolah. 2024

Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau subjek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok unit analisis atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif pada Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Sulawesi Barat. Alasan memilih subjek penelitian tersebut karena mereka dapat merasakan kondisi Perguruan Tinggi Swasta tempat mereka mengenyam pendidikan dimana hal tersebut relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan data pada Tabel 1 terlihat jumlah PTS terbanyak terdapat pada Kabupaten Polewali Mandar dan Mamuju yaitu masing-masing sejumlah delapan PTS. Pada Tabel 1 juga terlihat mahasiswa PTS terbanyak pada Kabupaten Polewali Mandar tersebut sejumlah 11.110 orang dan Kabupaten Mamuju sejumlah 7.456 orang selanjutnya diikuti Kabupaten lainnya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang

bersangkutan. Metode penentuan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan formula Slovin sebagaimana dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan demikian diperoleh:

$$n = \frac{21.218}{1 + (21.218 * (0.05^2))}$$
$$n = 392.59 \approx 393 \text{ orang}$$

Karena unsur sampel berkarakteristik homogen dan homogenitas tersebut mempunyai arti yang signifikan pada pencapaian tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel dengan cara proporsional acak (*proportionate random sampling*) berdasarkan persebaran populasi.

Pada Tabel 2 terlihat proporsi populasi penelitian pada tiap Kabupaten di Sulawesi Barat. Berdasarkan nilai tersebut maka ditetapkan jumlah sampel setiap Kabupaten sesuai presentasi penyebaran tersebut.

Instrumen Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer (*Cross-Section data*) yang diperoleh dari hasil survey lapangan dan sejumlah data sekunder sesuai kebutuhan dalam menunjang pembahasan penelitian ini. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan

Tabel 3. Karakteristik Responden Penelitian

<i>Kabupaten</i>	<i>Responden</i>	<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Usia</i>
Polewali Mandar	208	P = 136	18 - 25 Thn = 177 Org
		L = 72	25 - 30 Thn = 22 Org
			31 - 35 Tahun = 9 Org
Mamuju	140	P = 91	18 - 25 Thn = 115 Org
		L = 49	25 - 30 Thn = 19 Org
			31 - 35 Thn = 6 Org
Majene	32	P = 21	18 - 25 Thn = 26 Org
		L = 11	25 - 30 Thn = 0 Org
			31 - 35 Thn = 6 Org
Mamuju Utara	16	P = 16	18 - 25 Thn = 16 Org
		L = 0	25 - 30 Thn = 0 Org
			31 - 35 Thn = 0 Org
Mamasa	8	P = 8	18 - 25 Thn = 8 Org
		L = 0	25 - 30 Thn = 0 Org
			31 - 35 Thn = 0 Org

Sumber. Data diolah (2024)

melakukan penelitian lapangan yaitu, Langsung bertemu dengan mahasiswa PT swasta di Provinsi Sulawesi Barat. Data sekunder dikumpulkan melalui lembaga PT swasta, LLDIKTI Wilayah IX, Badan Pusat Statistik dan sumber lain.

Untuk memperoleh data primer, digunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut ini. Pertama, kuesioner, yaitu daftar pertanyaan terstruktur yang ditujukan pada responden yang terpilih sebagai sampel. Adapun model kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dan terbuka.

Kedua, observasi, bila perlu dilakukan observasi ke daerah-daerah tertentu untuk melihat dari dekat masalah-masalah yang berhubungan dengan pokok bahasan, sehingga dapat diketahui sejauh mana pengaruh *brand digital image*, *brand trust*, dan *brand love* terhadap *brand loyalty* PTS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Statistik Deskriptif

Penelitian diawali dengan pengumpulan informasi dari berbagai sumber diantaranya Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, LLDIKTI Wilayah IX, Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Barat, Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Barat, serta lembaga lain yang relevan. Tahapan berikutnya adalah menyusun instrumen pengumpulan data berupa kuisisioner yang disebar kepada responden. Setelah itu dilanjutkan dengan

pengolahan data, analisis dan penyusunan laporan. Berdasarkan pengisian kuisisioner yang dilakukan, terdapat 415 responden yang berpartisipasi namun setelah dilakukan penyeleksian didapatkan 404 hasil kuisisioner yang memenuhi ketentuan. Hasil kuisisioner inilah yang diolah sebagai data primer penelitian. Karakteristik 404 responden penelitian dapat digambarkan sesuai Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 terlihat responden terbesar berasal dari Kabupaten Polewali Mandar dengan 208 orang responden (51.49%), diikuti Kab. Mamuju dengan 140 orang (34.65%). Kabupaten Mamasa berpartisipasi dengan 8 orang (1.98%) mahasiswa di PTS nya sebagai responden dalam penelitian ini. Pada Tabel 3 juga terlihat rentang usia responden terbanyak yaitu pada rentang 18 sd 25 tahun (342 orang) dan berjenis kelamin perempuan (272 orang).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan uji regresi untuk mendapatkan gambaran hubungan antar variabel, maka terlebih dahulu dilakukan uji instrumen. Uji yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas instrumen ditunjukkan pada Tabel 4.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data terlihat nilai korelasi seluruh item indikator terhadap nilai totalnya $r > 0.3$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut berkorelasi signifikan. Hal ini juga terlihat dari nilai probabilitas p

Tabel 4. Validitas Instrumen Penelitian

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>r</i> <i>r</i> >0,3	<i>p value</i> <i><α/2=0,025</i>	<i>Hasil</i>
Brand Digital Image (Keller. 2008)	Kekuatan (<i>strength</i>)	0,77115	7,62E-76	Valid
	Keunikan (<i>Uniquiness</i>)	0,91077	1,64E-150	Valid
	<i>Favourable</i>	0,79993	3,47E-85	Valid
Brand Trust (Chauldhuri dan Halbrok. 2012)	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	0,92499	5,06E-171	Valid
	Dapat diandalkan (<i>Rely</i>)	0,89117	4,52E-140	Valid
	Jujur (<i>Honest</i>)	0,78665	3,16E-86	Valid
Brand Love (Sallam. 2014)	<i>Passion for a brand</i>	0,87361	8,18E-128	Valid
	<i>Brand attachment</i>	0,85674	1,22E-117	Valid
	<i>Declaration of love toward the brand</i>	0,91692	1,88E-162	Valid
Brand Loyalty (Bellester & Aleman, 2005)	Memilih PT jika membutuhkan	0,89196	1,14E-140	Valid
	Merekomendasikan PT Ke Orang Lain	0,92286	1,12E-168	Valid
	Kekebalan terhadap PT lain.	0,89834	1,09E-145	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 5. Reliabilitas Instrumen Penelitian

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rujukan</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Brand Digital Image</i> (BD)	0,76	0,7	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (BT)	0,84	0,7	Reliabel
<i>Brand Love</i> (BL)	0,85	0,7	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (L)	0,89	0,7	Reliabel

Sumber. Data diolah. 2024

Tabel 6. Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas data

<i>Shapiro-Wilk Normality test</i>	
W = 0.97743	p-value = 0.05598
<i>Studentized Breusch-Pagan test</i>	
BP = 4.6049	p-value = 0.2031

Sumber. Data diolah (2024)

value < 0.025 yang menunjukkan seluruh item indikator berkorelasi secara signifikan terhadap nilai totalnya. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan penelitian pada instrumen adalah valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas instrumen yang hasilnya ditunjukkan pada Tabel 5.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan software R maka didapatkan hasil yang reliabel untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Hal ini sesuai dengan nilai rujukan Streiner and Norman dalam (Murti, 2011) dimana nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.7 menunjukkan reliabilitas yang kuat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji apakah residual model regresi yang dibangun memiliki distribusi normal atau tidak. Demikian pula dilakukannya uji Heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance residual dari pengamatan yang dilakukan pada model regresi yang di-

bangun (Ghozali, 2016). Hal ini diperlukan untuk memenuhi asumsi statistik parametrik pada pengujian yang akan dilakukan. Hasil uji normalitas data dengan menggunakan metode *Shapiro-wilk Normality Test* serta uji Heteroskedastisitas data yang dilakukan dengan metode *Breusch-Pagan test* ditunjukkan pada Tabel 6.

Pada Tabel 6 terlihat nilai p-value uji normalitas data sebesar 0.05598 dimana nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi yang disyaratkan yaitu 0.05. Demikian pula nilai p-value uji heteroskedastisitas didapatkan nilai sebesar 0.2031 yang juga lebih besar dari nilai yang disyaratkan yaitu 0.05. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan data penelitian terdistribusi normal dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Setelah dilakukan uji normalitas residual dan heteroskedastisitas data maka langkah berikutnya adalah melakukan uji multikolinearitas model. Hasil pengolahan data nilai tolerance dan VIF terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai Tolerance dan VIF Model Penelitian

Variabel	Tolerance	VIF
BD	0,444215	2,25116
BT	0,309438	3,23166
BL	0,550074	1,81793

Sumber. Data diolah (2024)

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Variabel Penelitian

	Estimate Std.	Error t	Value	Pr(> t)
(intercept)	1,47022	0,31993	4,595	5,80E-06***
BD	0,04161	0,03486	1,194	0,233
BT	0,24757	0,04665	5,307	1,85E-07***
BL	0,60139	0,03839	15,665	< 2E-16***
Adjusted R-squared: 0,7125				
F-statistic: 334 on 3 and 400 DF				
p-value: < 2,2E-16				

Sumber. Data diolah (2024)

Ketentuan nilai *tolerance* yang menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas adalah lebih besar dari 0.01 dan nilai VIF lebih rendah dari 10.00. Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 6 terlihat nilai *tolerance* dan nilai VIF untuk semua variabel penelitian sesuai dengan ketentuan batas yang ditentukan sehingga dapat disimpulkan model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian dilakukan untuk mengkonfirmasi apakah hipotesis yang dibangun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat diterima atau tidak diterima. Dengan konfirmasi yang didapatkan tersebut maka permasalahan yang ingin didapatkan dalam penelitian dapat terjawab. Uji hipotesis dilakukan dengan metode uji regresi antar variabel penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari responden. Hasil uji regresi antar variabel penelitian terlihat pada Tabel 8.

Berdasarkan Tabel 8 terlihat hasil analisis regresi variabel BD terhadap L sebesar $0.233 > 0.05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Pengaruh variabel BT terhadap L menunjukkan nilai regresi sebesar $1.85E-07 < 0.05$ yang berarti variabel BT berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel L. Variabel BL terhadap L dengan nilai estimate sebesar $2E-16 < 0.05$ menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel BL

terhadap L. Pada Tabel 8 juga terlihat hasil uji simultan variabel penelitian dimana nilai F-test p-value sebesar $2.2E-16 < 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (BD, BT, BL) secara simultan terhadap variabel dependen (L).

Pembahasan

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan untuk menganalisis hipotesis penelitian maka didapatkan hasil sebagai berikut.

Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian terlihat secara statistik nilai probabilitas pengaruh antara BD terhadap L adalah sebesar $0.233 > 0.05$. Hasil ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kesan sebagai kampus digital dengan loyalitas mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Sulawesi Barat. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesan yang terbentuk dari pengelolaan Sistem Informasi yang baik pada Perguruan Tinggi akan berdampak signifikan terhadap loyalitas mahasiswanya (Windiari & Djumarno, 2021). Hasil temuan kedua penelitian ini terlihat tidak sejalan, dimana pada penelitian ini terdapat 318 responden (78.71%) yang menganggap bahwa fasilitas digital kampus mereka pada tataran menengah ke atas namun terlihat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka terhadap institusi PT tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kesan sebagai Perguruan Tinggi yang kental dengan teknologi digital bukanlah menjadi nilai signifikan yang diharapkan dan

mempengaruhi loyalitas mahasiswa (Amelia & Ayani, 2020). Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian ditolak.

Hipotesis Kedua

Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan nilai estimasi positif dan probabilitas sebesar $1.85E-07 < 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pada Perguruan Tinggi terhadap Loyalitas mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan temuan peneliti terdahulu dengan subjek mahasiswa di India yang menjelaskan bahwa indikator *trust* yaitu *reliability* dan *integrity* lembaga Perguruan Tinggi berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Yousaf et al., 2020). Hasil ini menunjukkan bahwa transparansi dana kuliah serta mutu pembelajaran yang dirasakan akan mudah diciptakan dan diterima dengan digitalisasi proses pada PT tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mahasiswa akan dapat dibangun dari pengelolaan PT berbasis digital, dan hal ini akan berdampak positif signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian diterima.

Hipotesis Ketiga

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai probabilitas sebesar $2E-16 < 0.05$ dengan estimate bernilai positif 0.60139. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kecintaan pada PT terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan temuan peneliti terdahulu yang menunjukkan terdapat pengaruh antara *brand attachment*, *reputation* and *personality* baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa pada PT di India (Kaushal & Ali, 2020). Berdasarkan hasil ini, terlihat bahwa kecintaan mahasiswa terhadap PTS yang kental dengan teknologi digital di Sulawesi Barat akan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswanya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis ketiga penelitian diterima.

Kesimpulan

Hasil pengolahan data menunjukkan uji yang dilakukan dalam penelitian telah terkonfirmasi dan memenuhi ketentuan.

Beberapa uji yang dilakukan diantaranya uji validitas dan reliabilitas instrumen yang menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Demikian pula uji asumsi klasik yang menjadi prasyarat pengolahan data statistik parametrik, menunjukkan uji normalitas data, heteroskedastisitas dan multikolinearitas telah memenuhi ketentuan untuk dilakukan uji regresi linear pada hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan citra kampus digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa PTS di Provinsi Sulawesi Barat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan variabel kecintaan terhadap kampus yang kental dengan teknologi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Berdasarkan hal ini perlunya PTS di Sulawesi Barat menjaga dan meningkatkan kepercayaan mahasiswanya dengan transparansi pembayaran kuliah, kepercayaan kualitas pembelajaran dengan keterampilan pemanfaatan teknologi digital yang menjadi tuntutan dunia kerja kelak. Selain itu kecintaan mahasiswa yang umumnya generasi Z terhadap teknologi digital akan terakomodir dengan digitalisasi pada PTS yang menerapkan teknologi digital dalam pengelolaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, D. S. K., Setyawati, S. M., & Rahab, R. (2020). Analisis pengaruh religiosity, service quality dan image terhadap customer loyalty dengan trust sebagai mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(1), 78–94. <https://core.ac.uk/download/pdf/304918611.pdf>
- Amelia, R., & Ayani, S. (2020). Optimalisasi membangun brand image terhadap customer loyalty melalui customer value dan customer retention sebagai variabel intervening. *Ekonomi Bisnis*, 26(1), 268–279. <http://dx.doi.org/10.33592/jeb.v26i1.659>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk Provinsi Sulawesi Barat*.

- <https://sulbar.bps.go.id/indicator/12/519/1/-proyeksi-penduduk-interim-2020-2023-jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-dan-jenis-kelamin-.html>
- Bakshi, M., & Mishra, P. (2018). Influence of trust and affect on brand loyalty and brand performance: the case of Indian television news channels. In *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1554–1571). IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/influence-of-trust-and-affect-on-brand-loyalty-and-brand-performance/113453>
- Barusman, A. R. P., & Ec, M. A. (2021). *Model Kepuasan Mahasiswa*. Penerbit Adab.
- Christian, I. D., Hayat, M., & Pakpahan, A. (2023). Pengaruh Brand Experiences terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Trust pada Konsumen Produk Olahraga. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4607–4620. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4079>
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas perguruan tinggi melalui social media customer engagement dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 11–24. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3430>
- Disastra, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 55–66. <https://doi.org/10.33365/smart.v1i2.1702>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: A study in higher education context. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 254–266. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y>
- Kemdikbud. (2024). *Metrik dan Skor Analitik*. <https://pemuat.kemdikbud.go.id/>
- Mahendra, A. H., & Meranga, I. S. C. (2024). Antecedent Brand Love dan Implikasinya Pada Positive Ewom, Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Produk Kecantikan Ms Glow. *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, 7(1), 694–708. <https://ojs.uph.edu/index.php/NCBMA/article/view/8800>
- Mufaddol, A., Basalamah, M. R., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Equity, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Merek Erigo (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/19847>
- Murti, B. (2011). Validitas dan reliabilitas pengukuran. *Semarang: UNS*.
- Murtiningsih, D., & Wahyudi, W. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Perceived Value, dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Journal Of Management Judicious Volume 02 Issue, 2*. <https://doi.org/10.37010/jdc.v2i2>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184–193. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7759>
- Ramdani, N. A. (2020). Analisis Brand Image: Pada E-Commerce Tokopedia. *Artikel Karya Ilmiah*

- Mahasiswa.
<https://repository.paramadina.ac.id/355/>
- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Salniza, B., Salleh, M., Mohammad, H., & Kasassbh, A. L. (2016). The role of brand credibility and brand uniqueness in influencing brand image. *International Business Management, International Business Management Volume 10, Issue 21, 2016, Pages 5193-5200*. <https://makhillpublications.co/files/published-files/mak-ibm/2016/21-5193-5200.pdf>
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Siswati, E., Iradawati, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management dan Implementasinya pada Perusahaan Kecil*. <http://eprints.ubhara.ac.id/2380/>
- Sri Rahayu, S. E. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*. Penerbit Adab.
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, N., Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Anis Anshari, M., Herdiansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, I. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*.
- Windiari, I., & Djumarno, D. (2021). The Effect of Service Quality, Customer Relationship Marketing, And Brand Image on Customer Loyalty And Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), 1048–1059.
- <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i6.742>
- Yousaf, A., Mishra, A., & Bashir, M. (2020). Brand trust, institutional commitment, and their impact on student loyalty: evidence for higher education in India. *Studies in Higher Education*, 45(4), 878–891. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1558441>
- Yowana, R. (2022). *Membangun Brand Religius Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love Pada Perguruan Tinggi Islam di Kota Semarang* [Universitas Islam Sultan Agung]. <https://www.proquest.com/openview/b8449f6c5b765d69d6cd7efcd36ba188/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&dis=y>