

Analisis *Brand Image* Universitas Muhammadiyah Mataram sebagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Nusa Tenggara Barat

Muhammad Rahmatul Burhan

ramaehrama@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Mataram

Isra Dewi Kuntary Ibrahim

israibrahim@universitasbumigora.ac.id

Universitas Bumigora

Abstract

The history of the University of Muhammadiyah Mataram (UMMAT) does not match the UMMAT brand image in the eyes of the public. The purpose of this study was to determine the brand image of UMMAT and its advantages and disadvantages as private universities in NTB. This research is qualitative and uses coding for data analysis techniques. The main data were obtained from purposively selected informants and snowball sampling to assess ten elements of brand image. The analyzed data has gone through the triangulation stage. In this study, it was found that the students' assessment of UMMAT was divided into two groups of students. First, students who take part in the Student Activity Unit (UKM). Second, students who do not participate in campus UKM. Brand awareness and brand association still need to be improved to achieve brand familiarity in the eyes of the wider community. However, the positive thing is that brand trust and brand loyalty from the community are already attached. UMMAT needs to increase the intensity of advertising activities with effective communication. Then UMMAT should encourage all groups of students to contribute in disseminating information from campus in any form to the public. Because it has limitations, it is hoped that future researchers can develop this research with different methods and techniques so as to enrich references in science.

Keywords: *brand image, university*

1. Pendahuluan

Sejarah Universitas Muhammadiyah Mataram atau saat ini disingkat UMMAT, dimulai pada 25 Juni 1980 yang merupakan tahun berdirinya. Seiring perkembangan dari tahun ke tahun, tahun 2021 UMMAT telah memiliki tujuh fakultas untuk jenjang S1, antara lain Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL), Fakultas Teknik (FATEK), Fakultas Pertanian (FAPERTA), Fakultas Ilmu Kesehatan (FIK), Fakultas Hukum (FH), dan Fakultas Agama Islam (FAI). Kemudian satu fakultas pascasarjana untuk jenjang S2 yang terdiri dari dua program studi, yaitu Magister Ilmu Hukum dan Magister Ilmu Lingkungan Hidup, sehingga total memiliki delapan fakultas. Hal itu menandakan UMMAT cukup bersaing dari segi kualitas pendidikan sebagai lembaga Perguruan Tinggi Swasta di NTB khususnya di Kota Mataram. Bahkan, berbagai penghargaan pun berhasil diraih UMMAT. Beberapa di antaranya saja, pada tahun 2020 UMMAT berhasil meraih dua penghargaan sekaligus dari Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LL Dikti) wilayah VIII Bali Nusa Tenggara. Penghargaan tersebut yang pertama sebagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan program studi terakreditasi A terbanyak dan yang kedua sebagai PTS yang paling aktif melakukan konsultasi dengan LL Dikti Wilayah VIII. Sebelumnya, di tahun yang sama, UMMAT melalui Fakultas Ilmu Kesehatan (FIK) memecahkan rekor dunia melalui Web Seminar atau kita kenal sebagai Webinar. FIK melaksanakan Webinar Internasional yang bertajuk *"The Role of Pharmacists & Midwives In New Normal Era"* yang langsung diberikan oleh Museum Rekor Indonesia (MURI).

Untuk melayani calon mahasiswa baru, sejak tahun 2019 UMMAT telah menerapkan sistem pendaftaran online melalui website *pmb.ummat.ac.id*. Hal ini memberikan kemudahan kepada calon mahasiswa yang akan mendaftar. Untuk biaya pendaftaran maupun biaya kuliah, UMMAT mempertimbangkan kemampuan para mahasiswanya. Sehingga UMMAT memang dikenal sebagai Perguruan Tinggi Swasta dengan biaya terjangkau. Calon mahasiswa yang diterimapun dari semua latar belakang agama dan suku. Nama Muhammadiyah memang kental dengan Islam, namun sebagai Perguruan Tinggi Swasta, UMMAT tidak membatasi latar belakang mahasiswa.

Namun *brand image* UMMAT saat ini masih kalah jauh dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang ada di NTB. Pengakuan beberapa mahasiswa terkait alasannya memilih UMMAT yaitu sebagai pelarian karena tidak diterima di PTN. Kemudian dari segi pengalaman mahasiswa yang menciptakan *brand image*, beberapa mahasiswa tidak bangga sebagai mahasiswa UMMAT, dibuktikan dengan mahasiswa enggan menggunakan atribut yang bertuliskan UMMAT. Kasus lain dari pengakuan mahasiswa yaitu memiliki teman beragama bukan Islam yang memilih kampus lain karena berpikiran UMMAT hanya menerima mahasiswa muslim saja. Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti, kira-kira usia remaja 19 - 23 tahun masih memandang rendah atau *under estimate* kepada UMMAT. Contoh yang paling radikal ialah masih ada masyarakat yang masih tidak tahu ada kampus UMMAT, tidak tahu lokasinya, bahkan tidak pernah mendengar nama UMMAT. Hal ini bertentangan dengan prestasi dan penghargaan yang diraih UMMAT selama ini, begitu juga dengan tahun berdiri UMMAT yang sudah sejak lama. Para peneliti sudah banyak mengkaji dalam lingkup universitas, namun belum ada yang mengkaji *brand image* pada Universitas Muhammadiyah Mataram. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji *brand image* UMMAT sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Nusa Tenggara Barat, serta menemukan kekurangan dan kelebihan *brand image* UMMAT.

Kembali pada permasalahan di atas, tidak bisa dipandang sebelah mata oleh pihak universitas. Karena berdasarkan buku *Brand Equity and Advertising* oleh Biel & Aaker tahun 1993, dinyatakan bahwa *brand image* merupakan sebuah konsep yang berasal atau diciptakan dari dalam diri perusahaan. Konsep *brand image* erat kaitannya dengan kegiatan periklanan, oleh karena itu dikatakan *brand image* sesuatu yang dimiliki para spesialis periklanan. Ningsih (2019) menyatakan *brand image* sebuah perusahaan harus disampaikan dengan baik dan bisa menggambarkan *positioning* perguruan tinggi di benak masyarakat luas. *Brand image* bisa menciptakan promosi gratis terhadap perguruan tinggi karena nilai-nilai positif yang disebarkan oleh masyarakat.

Fiaz et al., (2019) temuannya menunjukkan bahwa semakin banyak kegiatan pemasaran media sosial dari universitas, semakin banyak siswa berpartisipasi dalam penciptaan nilai bersama. Temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya kegiatan pemasaran media sosial dalam menciptakan citra merek. Kami menegaskan bahwa kegiatan pemasaran media sosial dapat mendorong citra merek dan reputasi universitas tetapi semakin banyak kegiatan pemasaran media sosial, semakin besar kemungkinan siswa akan terlibat dalam penciptaan nilai bersama.

Dalam perspektif ini, membangun *brand image* akan mempengaruhi *image* baik dari produk maupun perusahaan menjadi kuat, serta bertahan untuk jangka waktu yang panjang dalam pikiran konsumen. Sehingga, hal ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan terkait dan juga bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, penelitian ini untuk melihat *brand image* Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT) di mata mahasiswa, serta apa saja kelebihan maupun kekurangan dari penerapan *brand image* oleh UMMAT sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Nusa Tenggara Barat.

2. Tinjauan Pustaka

Merek pertama kali dikembangkan karena adanya kekhawatiran dalam dunia industri lebih dari 100 tahun yang lalu untuk merebut kendali penjualan produk. Meskipun merek berasal dari bidang *consumer goods* atau produk berupa barang, saat ini konsep merek menjadi lebih luas menjadi "*purchasables*" atau bias dikatakan apa saja yang bisa dijual dan dibeli. Saat ini, merek berupa layanan telah berlimpah, begitu juga merek dalam bisnis berupa bidang usaha.

Pergeseran paradigma ini mengakibatkan tidak jarang bagi pemasar canggih di bidang pariwisata untuk menjadikan resor ski, kota, dan negara-negara sebagai merek, lalu bagi para pembuat film untuk menyebut film sebagai merek, atau bagi manajer perusahaan untuk menggambarkan perusahaan mereka sebagai merek. Lebih luas lagi bahwa ketika staf universitas melakukan usaha menarik mahasiswa, merekrut dosen, atau memenangkan hibah, itu pasti membawa universitas sebagai merek (Biel & Aaker, 1993).

Keller (1998) menyebutkan bahwa menciptakan *brand image* yang positif adalah melakukan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik untuk merek dalam ingatan konsumen. Konsumen dapat membentuk asosiasi merek dalam berbagai cara selain kegiatan pemasaran: Dari pengalaman langsung, melalui informasi dari sumber komersial atau non-partisan lainnya. Selanjutnya, sebagaimana *brand image* mengacu pada persepsi konsumen pada merek dan semua asosiasi yang terbentuk, perusahaan harus mengakui potensi semua alat komunikasi yang tersedia dan melihatnya melalui dampak jangka panjang mereka. Mungkin pada citra merek perusahaan, sebagai sarana menciptakan sikap positif terhadap perusahaan (Mandic, 2009).

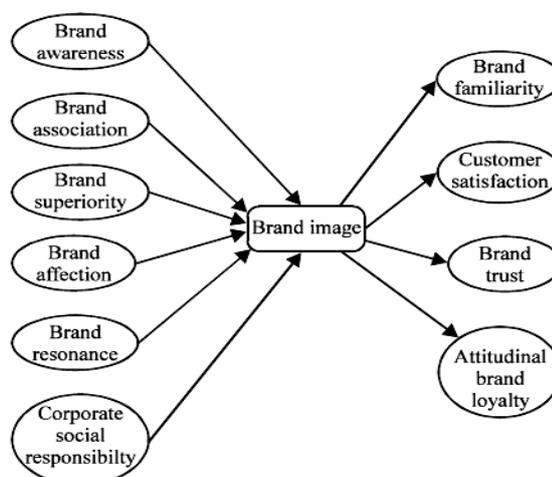
Setiap aspek komunikasi oleh perusahaan memiliki semacam efek pada citra merek perusahaan, dan oleh karena itu setiap perusahaan yang telah mengakui pentingnya berpikir strategis tahu bahwa ia harus melihat melampaui efek jangka pendek. (Mandic, 2009). *Brand Image* merupakan pembahasan yang menarik dalam studi karena relevansinya dengan studi psikologi konsumen dan konsep pengambilan keputusan pada umumnya. Studi penilaian dan pengambilan keputusan adalah bidang yang berkembang pesat. Brand image juga penting untuk dipelajari karena sampai saat ini belum ada yang mampu mengembangkan tes yang bisa memprediksi, dengan tingkat kepastian yang tinggi, apa jenis orang yang akan membeli produk jenis tertentu. (Mocanu, 2013).

Ada beberapa alasan mengapa universitas perlu mengadopsi strategi pemasaran dan branding yang sesuai, termasuk untuk meningkatkan pendanaan melalui lebih banyak mahasiswa domestik dan internasional, untuk menutupi kenaikan biaya kuliah dan peningkatan biaya promosi, dan untuk menarik akademisi dan eksekutif top, lebih banyak uang yang disumbangkan dan penelitian, fokus pada media informasi dan lebih banyak menjalin mitra kerjasama secara strategis. Hasil akhir yang diharapkan yaitu sebuah reputasi yang kemudian dapat dipasarkan melalui kehadiran media informasi. Selain itu peringkat nasional dan internasional dalam hal ini akreditasi universitas dapat membentuk persepsi publik tentang merek universitas (Sultan & Wong, 2018).

Foroudi, et. al., (2018) sejalan dengan itu, media informasi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan reputasi universitas. Bentuk langkahnya yaitu berinvestasi dalam kegiatan mahasiswa dan mendorong interaksi mereka dengan universitas tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan siswa di salah satu indeks peringkat, tetapi juga menghemat biaya pemasaran universitas dan usaha sebagai siswa adalah duta pemasaran terbaik.

Namun untuk itu semua, hal yang sangat penting adalah membangun fasilitas yang dapat membanggakan mahasiswa. Di Indonesia, fasilitas sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah bahkan mengalahkan faktor harga atau biaya kuliah. Mahasiswa lebih suka dengan fasilitas yang menawan dan sebagian tidak terlalu memikirkan biaya kuliah (Wulandari, et. al., 2019). Langkah yang paling tepat dirasa pada era saat ini kami menegaskan bahwa kegiatan pemasaran media sosial dapat mendorong citra merek dan reputasi universitas, karena semakin banyak kegiatan pemasaran media sosial, semakin besar kemungkinan siswa akan terlibat dalam penciptaan nilai bersama (Fiaz & Jafri, 2019). Didukung juga dengan manajer promosi pada universitas, bagian promosi khususnya harus memastikan bahwa mereka menginformasikan dengan benar tentang fakta-fakta universitas, karena bila terlalu menjanjikan namun tidak sesuai kenyataan dapat mengakibatkan kepercayaan berkurang. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap citra merek dan tingkat kepuasan mahasiswa dapat terpukul karena perbedaan antara harapan dan kenyataan yang mereka dapatkan (Panda, et. al., 2019).

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja yang menjelaskan model dan hasil dari *brand image* di pasar yang kompetitif, yang dikenal sebagai *framework of brand image* yang dikembangkan oleh Latif, et. al, (2014).



Gambar 1. Framework of Brand Image

3. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah melalui pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara "*Purposive Sampling*". Dalam perkembangan penelitian kualitatif yang senantiasa berubah-ubah selama prosesnya, peneliti menggabungkan "*Purposive Sampling*" dengan teknik "*Snowball Sampling*". Teknik analisis data penelitian ini dengan teknik *coding* atau pengkodean, yaitu data hasil wawancara (transkrip) akan disusun menggunakan kode-kode (*coding*), kode-kode digunakan agar memudahkan identifikasi hasil interpretasi dari transkrip secara keseluruhan, lalu menentukan kategori berdasarkan hasil *coding*. Adapun selengkapnya teknik *coding* yang digunakan penelitian ini antara lain; menentukan kategori dan kode-kode, pemadatan fakta, pengumpulan fakta sejenis, dan proses narasi.

4. Analisis dan Pembahasan

Peneliti menggunakan teknik wawancara terbuka untuk bertanya kepada informan terkait konsep-konsep yang membentuk *brand image* dan juga konsep yang dihasilkan dari *brand image*, dalam hal ini ialah *brand image* dari Universitas Muhammadiyah Mataram sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Nusa Tenggara Barat. Untuk melakukan triangulasi agar data sesuai, informan tersebar di berbagai tingkatan mahasiswa, yaitu Semester I, Semester III, Semester V, dan Semester VII. Konsep-konsep yang ditanyakan, antara lain: *brand awareness*, *brand association*, *brand superiority*, *brand affection*, *brand resonance*, *corporate social responsibility*, yang menghasilkan *brand familiarity*, *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *attitudinal brand loyalty*. Penentuan kategori telah dilakukan, seperti pada tabel di bawah;

Tabel 1. Daftar Kategori dan Kode

Kategori	Kode	Penilaian	Keterangan
1. <i>Brand Awareness</i>	B1	K = Kuat M = Medium L = Lemah	Pembentuk <i>Brand Image</i> Pertama
2. <i>Brand Association</i>	B2	K = Kuat M = Medium L = Lemah	Pembentuk <i>Brand Image</i> Kedua
3. <i>Brand Superiority</i>	B3	K = Kuat M = Medium L = Lemah	Pembentuk <i>Brand Image</i> Ketiga
4. <i>Brand Affection</i>	B4	K = Kuat M = Medium L = Lemah	Pembentuk <i>Brand Image</i> Keempat
5. <i>Brand Resonance</i>	B5	K = Kuat M = Medium L = Lemah	Pembentuk <i>Brand Image</i> Kelima
6. <i>Corporate Social Responsibility</i>	B6	K = Kuat M = Medium L = Lemah	Pembentuk <i>Brand Image</i> Keenam
7. <i>Brand Familiarity</i>	R1	K = Kuat M = Medium L = Lemah	Result/Hasil <i>Brand Image</i> Pertama
8. <i>Customer Satisfaction</i>	R2	K = Kuat M = Medium L = Lemah	Result/Hasil <i>Brand Image</i> Kedua
9. <i>Brand Trust</i>	R3	K = Kuat M = Medium L = Lemah	Result/Hasil <i>Brand Image</i> Ketiga
10. <i>Brand Loyalty</i>	R4	K = Kuat M = Medium L = Lemah	Result/Hasil <i>Brand Image</i> Keempat

Tabel 2. Daftar Kode Informan

Kode	Keterangan	Provesi
PS1	Informan I yang dipilih secara <i>purposive sampling</i>	Mahasiswa Semester I
PS2	Informan II yang dipilih secara <i>purposive sampling</i>	Mahasiswa Semester I
PS3	Informan III yang dipilih secara <i>purposive sampling</i>	Mahasiswa Semester I
PS4	Informan IV yang dipilih secara <i>purposive sampling</i>	Mahasiswa Semester I
PS5	Informan V yang dipilih secara <i>purposive sampling</i>	Mahasiswa Semester III
PS6	Informan VI yang dipilih secara <i>purposive sampling</i>	Mahasiswa Semester V
PS7	Informan VII yang dipilih secara <i>purposive sampling</i>	Mahasiswa Semester VII
SB1	Informan I yang dipilih secara <i>snowball sampling</i>	Mahasiswa Semester I
SB2	Informan II yang dipilih secara <i>snowball sampling</i>	Mahasiswa Semester III
SB3	Informan III yang dipilih secara <i>snowball sampling</i>	Mahasiswa Semester V
SB4	Informan IV yang dipilih secara <i>snowball sampling</i>	Mahasiswa Semester VII
A1	Informan alumni	Alumni UMMAT
A2	Informan alumni	Alumni UMMAT

Untuk mencegah penyajian data tidak ajeg, akan dipaparkan hasil-hasil yang penting saja secara jelas, namun tetap didukung dengan data-data tambahan. Pertama, akan menampilkan faktor input untuk menilai brand image, seperti di bawah;

4.1. Brand Awareness (B1)

Tabel 3. Pengumpulan Fakta Kategori Brand Awareness (B1)

HASIL PENGUMPULAN FAKTA KATEGORI BRAND AWARENESS (B1)	
Informan	Penilaian
1. PS1	L
2. PS2	L
3. PS3	L
4. PS4	K
5. SB1	M
6. SB2	M

Berdasarkan tabel fakta di atas, dari empat orang informan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di NTB dan NTT, tiga orang menilai tidak sadar kehadiran UMMAT di tengah-tengah mereka, peneliti menilai bahwa *brand awareness* dari UMMAT masih Lemah dengan ditandai kode **L**. Dua orang sadar keberadaan UMMAT dari orang tua dan mencari informasi sesaat akan daftar kuliah, peneliti memberi nilai Medium dengan kode **M**. Sedangkan satu orang yang berasal dari NTT sudah mengetahui cerita baik tentang UMMAT yang didapat dari kakaknya yang berkuliah di UMMAT. Peneliti menilai *brand awareness* sudah Kuat, ditandai dengan kode **K**. Secara keseluruhan, bila melihat kode penilaian, peneliti mengambil kesimpulan *brand awareness* tentang UMMAT yaitu masih Lemah/ **L**.

4.2. Brand Association (B2)

Tabel 4. Pengumpulan Fakta Kategori Brand Association (B2)

HASIL PENGUMPULAN FAKTA KATEGORI BRAND ASSOCIATION (B2)	
Informan	Penilaian
1. PS1	L
2. PS2	L
3. PS3	M
4. PS4	L
5. SB1	K
6. SB2	L

Berdasarkan tabel di atas, kategori *brand association* masih sangat lemah/**L**. Hanya satu informan yang mengaku menerima program komunikasi dari UMMAT melalui media sosial Instagram yang ditandai dengan **K**. Satu orang juga pernah melihat iklan UMMAT namun dengan frekuensi rendah, penilaian diberi tanda **M**. Sedangkan media yang lain sangat tidak efektif, bisa saja karena tidak pernah dilakukan. Secara keseluruhan, kategori *brand association* dari UMMAT berdasarkan tabel di atas masih Lemah/ **L**.

4.3. Brand Superiority (B3)

Tabel 5. Pengumpulan Fakta Kategori *Brand Superiority* (B3)

HASIL PENGUMPULAN FAKTA KATEGORI <i>BRAND SUPERIORITY</i> (B3)	
Informan	Penilaian
1. PS1	K
2. PS5	K
3. PS6	K
4. PS7	K

Brand superiority UMMAT sudah sangat kuat sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Nusa Tenggara Barat (NTB). Informan memberikan jawaban yang sama bahwa memang UMMAT, PTS yang paling maju di NTB. Peneliti menyimpulkan pada kategori *brand superiority* ini UMMAT sangat Kuat dengan kode **K**.

4.4. Brand Affection (B4)

Tabel 6. Pengumpulan Fakta Kategori *Brand Affection* (B4)

HASIL PENGUMPULAN FAKTA KATEGORI <i>BRAND AFFECTION</i> (B4)	
Informan	Penilaian
1. PS5	M
2. PS6	M
3. PS7	L
4. SB3	M
5. SB4	K

Dari tabel di atas terlihat kategori *brand affection* sedikit bervariasi, dari lima sebaran informan, tiga informan menilai *brand affection* UMMAT ada ditingkat Medium/ **M**. Kemudian masing-masing satu orang menilai pada tingkat Kuat/ **K** dan Lemah/ **L**. Peneliti menyimpulkan *brand affection* yang diciptakan UMMAT kepada mahasiswa masih ditingkat biasa-biasa saja atau Medium/ **M**.

4.5. Brand Resonance (B5)

Tabel 7. Pengumpulan Fakta Kategori *Brand Resonance* (B5)

HASIL PENGUMPULAN FAKTA KATEGORI <i>BRAND RESONANCE</i> (B5)	
Informan	Penilaian
1. PS5	L
2. PS6	M
3. PS7	K
4. SB3	K
5. SB4	L

Dari tabel, kategori *brand resonance* dari UMMAT memang belum kuat. Terbukti dari lima sebaran mahasiswa, dua informan dengan tingkat Lemah/ **L**, dua informan dengan tingkat Kuat/ **K**, dan satu informan dengan tingkat Medium/ **M**. Bila diperhatikan, informan dengan penilaian **K** adalah para mahasiswa yang ikut organisasi kampus, sementara dengan penilaian **L** adalah mereka yang tidak tergabung dalam organisasi kampus. Peneliti menyimpulkan untuk kategori *brand resonance*, UMMAT masih biasa-biasa saja atau Medium/ **M**.

4.6. Corporate Social Responsibility/CSR (B6)

Tabel 8. Pengumpulan Fakta Kategori CSR (B6)

HASIL PENGUMPULAN FAKTA KATEGORI CSR (B6)	
Informan	Penilaian
1. PS4	K
2. PS5	K
3. PS6	K
4. PS7	K
5. SB3	M
6. SB4	M

Berdasarkan tabel, kategori CSR yang dilakukan UMMAT yaitu CSR-CA sudah mencakup mahasiswa. Terlihat mayoritas informan menjawab penilaian dari CSR-CA UMMAT sudah Kuat/ **K**, walaupun ada beberapa yang menilai masih biasa saja atau Medium/ **M**. Peneliti menyimpulkan kegiatan CSR-CA dari UMMAT sampai saat ini sudah Kuat/ **K**.

Hasil dari enam faktor input di atas, tidak semua faktor maksimal. Masih ada sebagian faktor input yang belum terpenuhi sebagai pembentuk *brand image* dari UMMAT. Lalu bagaimanakah *output* dari *brand image* UMMAT? Untuk mengetahui secara konsisten, peneliti membandingkan hasil wawancara pertama dengan pertanyaan kedua yang ditanyakan kembali kepada informan yang sama.

4.7. Brand Familiarity (B7)

Tabel 9. Pengumpulan Fakta Kategori Brand Familiarity (B7)

HASIL PENGUMPULAN FAKTA KATEGORI BRAND FAMILIARITY (B7)	
Informan	Penilaian
1. PS1	L
2. PS2	L
3. PS3	M
4. PS4	M
5. SB1	L
6. SB2	M

Fakta menunjukkan kata familiar masih kurang dekat tentang UMMAT. Familiar yang dimaksud bukan hanya khalayak pernah dengar nama UMMAT, melainkan benar-benar sudah akrab dengan UMMAT. Sudah tau fakultas-fakultasnya, jurusanannya, *tagline*-nya, konsepnya, dan lain sebagainya. Data tabel di atas tingkat *brand familiarity* UMMAT masih Medium/ **M**, bahkan masih Lemah/ **L**.

4.8. Customer Satisfaction (B8)

Tabel 10. Pengumpulan Fakta Kategori *Customer Satisfaction* (B8)

HASIL PENGUMPULAN FAKTA KATEGORI <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> (B8)	
Informan	Penilaian
1. PS5	M
2. PS6	M
3. PS7	L
4. SB3	M
5. SB4	K
6. A1	M
7. A2	K

Mayoritas jawaban dari para informan hampir sama, tapi terdapat sedikit perbedaan jawaban. Mayoritas informan menjawab tidak terlalu puas tetapi bukan tidak puas atau peneliti katakan ditingkat Medium/ **M**. Dari tujuh informan, dua orang Kuat/ **K** di kategori *customer satisfaction*. Satu orang Lemah/ **L**, dalam kata lain tidak puas. Sisanya empat orang biasa-biasa saja atau Medium/ **M**.

4.9. Brand Trust (B9)

Tabel 11. Pengumpulan Fakta Kategori *Brand Trust* (B9)

HASIL PENGUMPULAN FAKTA KATEGORI <i>BRAND TRUST</i> (B9)	
Informan	Penilaian
1. PS3	K
2. PS4	K
3. PS5	K
4. PS6	K
5. PS7	K
6. A1	K
7. A2	K

Pada kategori brand trust, UMMAT sudah memenuhi kriteria. Terbukti jawaban dari sebaran mahasiswa dan alumni yang menjadi informan semua menjawab positif. Sebaran mahasiswa dari semester ganjil I, III, V, dan VII, begitu juga dengan dua orang alumni memberi pengakuan UMMAT sangat terpercaya. Sehingga di kategori ini, brand trust UMMAT sangat Kuat/ **K**.

4.10. Brand Loyalty (B10)

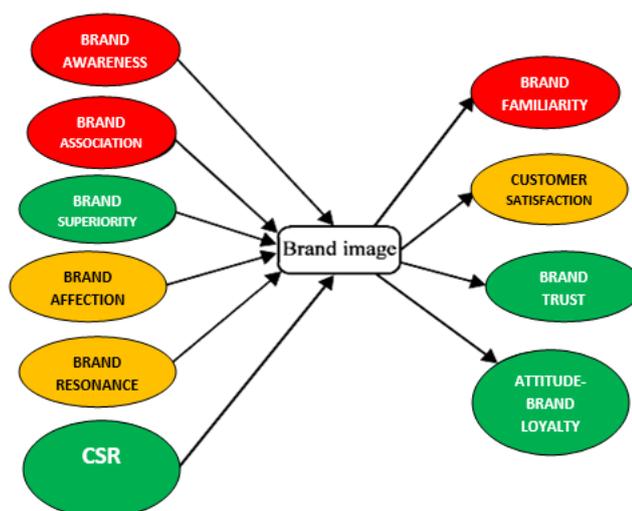
Tabel 12. Pengumpulan Fakta Kategori *Brand Loyalty* (B10)

HASIL PENGUMPULAN FAKTA KATEGORI <i>BRAND LOYALTY</i> (B10)	
Informan	Penilaian
1. PS5	K
2. PS6	K
3. SB3	K
4. SB4	K
5. A1	K
6. A2	K

Berdasarkan semua jawaban dari sebaran informan yang merupakan mahasiswa Semester III, V, VII, dan juga alumni, kategori *brand loyalty* sudah Kuat/ K. Terbukti mereka menyatakan bahwa memang loyal kepada UMMAT karena terpercaya. Hal yang paling penting mereka bersedia merekomendasikan UMMAT kepada orang lain. Hal ini merupakan salah satu kekuatan dari *brand loyalty* yaitu melakukan *word-of-mouth* dalam promosi gratis.

Akhirnya, untuk merangkum penelitian ini tentang analisis *brand image* UMMAT sebagai Perguruan Tinggi Swasta di NTB, akan ditampilkan dalam bentuk gambar *framework* yang dilengkapi dengan hasilnya seperti di bawah ini;

Gambar 2. Hasil Analisis *Brand Image* UMMAT



Keterangan:

- : Kuat
- : Medium/Biasa saja
- : Lemah

5. Kesimpulan

UMMAT belum memenuhi dari sepuluh elemen *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri dari enam elemen pembentuk *brand image*, dan empat elemen lain sebagai hasil dari enam elemen tadi. Dari enam elemen pembentuk, hanya dua elemen yang sudah benar-benar dijalankan, yaitu membangun *brand superiority* dan melakukan CSR. Sisanya bahkan bisa dikatakan masih lemah. Kemudian berimbang pada empat elemen hasil dari kegiatan *brand image*. Dari empat elemen juga belum memenuhi. Hanya dua elemen yang mendapatkan hasil maksimal yaitu *brand trust* dan *attitude-brand loyalty*, dua elemen sisanya juga masih lemah.

Terdapat kekurangan dalam menjalankan kegiatan *branding* oleh UMMAT, yang paling nampak adalah kurangnya kesadaran khalayak akan kehadiran UMMAT di tengah-tengah mereka yang artinya *brand awareness* yang dibangun UMMAT masih harus ditingkatkan. Lalu kurang gengarnya UMMAT mengasosiasikan dirinya, dalam kata lain komunikasi yang dilakukan UMMAT (*brand association*) untuk mengabarkan dirinya ke khalayak masih kurang. Hal ini berimbang pada *brand familiarity* UMMAT yang masih lemah. Kalayak belum benar-benar kenal dengan UMMAT. Namun terdapat juga kelebihan-kelebihan dibalik kekurangan tersebut. Superioritas UMMAT (*brand superiority*) sebagai PTS tidak perlu diragukan lagi, selain itu kegiatan CSR kepada mahasiswa tetap ada dan sangat membantu mahasiswa. Hal ini berimbang pada kepercayaan khalayak (*brand trust*) sehingga menciptakan loyalitas (*brand loyalty*) dari mahasiswa dan alumni.

Referensi

- Biel, A. L., & Aaker, D. A. (1993). *Brand equity and advertising* Advertising and consumer psychology,
- Fiaz, M., Ikram, A., Basma, A., Tariq, Z., Jafri, S. K. A., & Khurram, W. (2019). Role of social media marketing activities in creating university brand image and reputation: the mediating role of customer value co-creation behavior. In *2019 8th International Conference on Information and Communication Technologies (ICICT)* (pp. 135-141). IEEE.
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, *138*, 218-227.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Latif, W. B., Islam, M. A., Noor, I. B. M., Saaban, S. B., & Azad, M. R. (2014). Conceptual Framework of Brand Image; A Case Study of Developing Country. *International Business Management*, *8* (6) 378-383: 2014.
- Mandic, D. (2009). Long-Term Impact of Sales Promotion On Brand Image. *Marketing Communication, Vol XXI (2009) br.2*.
- Mocanu, R. (2013). Brand Image as a Function of Self-Image and Self-Brand Connection. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, *1* (2013) no.3.
- Ningsih, D. (2019). Analisa Brand Image Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *3*(1), 55-68.
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, *26*(3), 332-347.
- Wulandari, S. E., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Lp3i Medan Kampus Medan Baru. *Journal of Management Review*, *3*(3), 389-397.

