

## Academic-Based Service Brand: Analisis Brand Equity Laboratorium Fakultas Psikologi Universitas Negeri Malang

Yuanita Putri Ayuning Tyas, Jati Fatmawiyati, Sri Andayani\*  
Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Malang, Indonesia  
\*Penulis korespondensi: sriandayani91@gmail.com

Paper received: 10-11-2025; revised: 27-02-2026; accepted: 30-03-2026

### Abstract

Brand equity has become one of the central concepts in modern marketing, particularly in the service sector, which emphasizes interactions between consumers and service providers. This study aims to describe the brand equity formation of the Psychology Laboratory, Faculty of Psychology, Universitas Negeri Malang (UM), as a provider of psychological services based on Aaker's theory (1991, 1996) and consumer behaviour perspectives. This study used a descriptive qualitative design with a case study approach, involving two participants who were users of psychological services. Data were collected through in-depth interviews, observations, and open-ended questionnaires, and were analysed using thematic analysis. Empirical findings reveal that the core dimensions of brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, and other proprietary brand assets emerge from academic reputation, direct experiences, and interpersonal trust rather than commercial promotion. The findings highlight that the UM Psychology Laboratory holds a distinctive identity as an academic-based service brand that relies on scientific credibility as its primary source of brand strength. This credibility-based brand equity provides a conceptual and practical framework for strengthening institutional trust and long-term engagement in psychological service organizations.

**Keywords:** Aaker model; academic reputation; brand equity; consumer behavior; psychology laboratory

### Abstrak

*Brand equity* menjadi salah satu konsep utama dalam bidang pemasaran modern, terutama dalam sektor jasa yang menekankan interaksi antara konsumen dan penyedia layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan *brand equity* Laboratorium Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Malang (UM), sebagai penyedia layanan psikologi berdasarkan teori Aaker (1991, 1996) dan perspektif perilaku konsumen. Penelitian menggunakan desain deskriptif-kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan 2 orang subjek pengguna layanan psikologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan kuesioner terbuka, kemudian dianalisis dengan teknik tematik. Temuan empiris menunjukkan bahwa dimensi inti *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand assets* muncul dari reputasi akademis, pengalaman langsung, dan kepercayaan interpersonal, alih-alih promosi komersial. Hal ini menyoroti identitas khas Laboratorium Psikologi UM sebagai *academic-based service brand* yang mengandalkan kredibilitas ilmiah sebagai sumber utama kekuatannya. Brand equity berbasis kredibilitas ini menyediakan kerangka kerja konseptual dan praktis untuk memperkuat kepercayaan institusional serta keterlibatan jangka panjang dalam organisasi layanan psikologi.

**Kata kunci:** model Aaker; reputasi akademis; brand equity; perilaku konsumen; laboratorium psikologi

## 1. Pendahuluan

*Brand equity* menjadi salah satu konsep utama dalam bidang pemasaran modern, terutama dalam sektor jasa yang menekankan interaksi antara konsumen dan penyedia layanan. Aaker (1991) mendefinisikan *brand equity* sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan sebuah merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk maupun jasa bagi perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks jasa psikologi, nilai merek tidak hanya bergantung pada citra eksternal atau strategi komunikasi, tetapi juga pada pengalaman langsung, profesionalisme tenaga ahli, serta kepercayaan yang dibangun melalui interaksi antarindividu. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan ekuitas merek di bidang jasa psikologi lebih bersifat relasional daripada transaksional.

Lembaga pendidikan tinggi, khususnya fakultas psikologi, memiliki karakteristik unik dalam membangun merek karena berfungsi ganda: sebagai institusi akademik dan penyelenggara layanan profesional. Laboratorium Fakultas Psikologi Universitas Negeri Malang (UM) merupakan salah satu contoh lembaga yang berperan strategis dalam menjalankan fungsi tersebut. Selain menjadi sarana praktikum dan penelitian mahasiswa, laboratorium ini juga menyediakan berbagai layanan psikologi seperti asesmen, konseling, dan pelatihan. Oleh karena itu, keberadaan laboratorium tidak hanya mencerminkan kualitas akademik fakultas, tetapi juga menjadi representasi nilai profesionalisme di mata masyarakat luas.

Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan mental dan layanan psikologis turut memperkuat posisi strategis laboratorium sebagai penyedia jasa psikologi yang kredibel. Namun demikian, peningkatan permintaan ini belum sepenuhnya diikuti oleh optimalisasi strategi *branding* yang sistematis. Reputasi Laboratorium Fakultas Psikologi UM selama ini lebih banyak terbentuk melalui kepercayaan akademik, rekomendasi personal, dan kredibilitas profesional, bukan melalui promosi visual atau strategi pemasaran komersial. Kondisi ini menciptakan pola kesadaran merek yang unik di mana citra dan loyalitas lebih banyak tumbuh dari reputasi ilmiah dibandingkan dari komunikasi publik yang masif.

Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya memahami proses pembentukan *brand equity* berbasis akademik (*academic-based service brand*), yang mengandalkan kredibilitas keilmuan sebagai sumber keunggulan merek. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan menggunakan layanan jasa profesional sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (*trust*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) daripada faktor harga atau promosi (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, mengidentifikasi dimensi pembentuk *brand equity* Laboratorium Fakultas Psikologi UM menjadi langkah penting untuk memahami bagaimana

kepercayaan publik terhadap lembaga akademik dapat dikonversi menjadi kekuatan merek yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang pembentukan *brand equity* Laboratorium Fakultas Psikologi UM sebagai penyelenggara layanan psikologi dengan menggunakan kerangka teori Aaker (1991, 1996) serta pendekatan perilaku konsumen jasa psikologi. Analisis difokuskan pada lima dimensi utama *brand equity*: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand assets* serta faktor tambahan berupa harapan pengembangan layanan dan persepsi biaya. Penelitian ini menegaskan kebaruan (*novelty*) pada konteks *academic-based service brand*, yaitu bagaimana kredibilitas ilmiah lembaga pendidikan tinggi dapat berfungsi sebagai sumber utama ekuitas merek dalam layanan psikologi. Kontribusi ini memperluas pemahaman *brand equity* dari ranah komersial ke ranah akademik-profesional. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan konsep *credibility-based brand equity* dan secara praktis menjadi dasar penguatan strategi komunikasi merek berbasis akademik di lingkungan perguruan tinggi.

## 2. Metode

### 2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *exploratory qualitative case study* dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai pembentukan *brand equity* penyelenggara layanan psikologi. Fokus penelitian diarahkan pada kedalaman makna dan interpretasi fenomena. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena secara kontekstual berdasarkan persepsi, pengalaman, dan pandangan konsumen terhadap layanan psikologi yang diselenggarakan oleh lembaga akademik.

### 2.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni hingga Agustus 2025 di Laboratorium Fakultas Psikologi Universitas Negeri Malang. Selama periode tersebut, peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan kuesioner terbuka terhadap pengguna layanan psikologi, serta melakukan observasi terhadap aspek pelayanan, interaksi klien, dan citra lembaga di media sosial resmi.

### 2.3. Target dan Subjek Penelitian

Target penelitian ini adalah konsumen layanan psikologi yang pernah menggunakan jasa asesmen atau konseling di Laboratorium Fakultas Psikologi UM. Subjek dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna yang memiliki pengalaman langsung dalam menerima layanan psikologi dari lembaga tersebut. Adapun dua subjek penelitian adalah:

1. Subjek 1 (36 tahun): seorang dosen dan mahasiswa S3 yang menggunakan layanan tes kesiapan sekolah untuk anaknya dan konseling hasil.

2. Subjek 2 (39 tahun): seorang guru yang menggunakan layanan tes bakat minat untuk anaknya dengan tingkat SMP dan tes IQ untuk anaknya di tingkat SD.

#### 2.4. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. Persiapan: peneliti merancang pertanyaan terbuka untuk kuesioner dan pedoman wawancara tambahan berdasarkan teori *brand equity* Aaker (1991, 1996).
2. *Informed consent*: melakukan persetujuan subjek dengan disertai lembar *informed consent* yang menjamin kerahasiaan informasi
3. Pengumpulan data: pengisian kuesioner dilengkapi wawancara tambahan sebagai *inquiry*, dilakukan secara daring dan tatap muka, dengan panduan semi-terstruktur untuk menggali persepsi konsumen terhadap kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas, dan reputasi lembaga.
4. Analisis tematik: Jawaban dari pertanyaan kemudian dianalisis menjadi tema dan subtema yang relevan dengan dimensi *brand equity*.

#### 2.5. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah lembar kuesioner pertanyaan terbuka dan panduan wawancara tambahan semi-terstruktur yang dikembangkan berdasarkan teori Aaker (1991, 1996). Instrumen mencakup lima dimensi utama *brand equity*, yaitu:

1. *Brand awareness*, pengenalan dan pengetahuan terhadap lembaga.
2. *Brand association*, citra, reputasi, dan nilai yang dikaitkan dengan lembaga.
3. *Perceived quality*, penilaian terhadap mutu dan manfaat layanan.
4. *Brand loyalty*, komitmen dan kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan.
5. *Other Proprietary Brand Assets* – reputasi akademik, kemitraan, dan citra profesional lembaga.

Selain itu, ada dua dimensi pendukung, yaitu Harapan & Strategi Pengembangan serta Persepsi Biaya dan Nilai, untuk menangkap konteks konsumen secara lebih komprehensif.

#### 2.6. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) dengan langkah-langkah berikut:

1. Pengenalan data, melalui pembacaan berulang jawaban kuesioner pertanyaan terbuka untuk memahami konteks.
2. Pemberian kode awal, untuk mengidentifikasi unit makna yang relevan dengan dimensi *brand equity*.
3. Identifikasi tema dan subtema, berdasarkan hubungan antara persepsi, pengalaman, dan penilaian konsumen terhadap lembaga.

4. Kategorisasi temuan, dengan mengacu pada model *brand equity* Aaker (1991, 1996) dan teori perilaku konsumen jasa (Kotler & Keller, 2016).
5. Penarikan kesimpulan tematik untuk menghubungkan hasil empiris dengan kerangka teoretik serta konteks akademik lembaga psikologi.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

##### 1. *Brand awareness* (Kesadaran Merek)

Kedua subjek menunjukkan kesadaran merek yang tinggi dengan sumber informasi berbeda, yaitu jejaring profesional dan rekomendasi sosial. “Saya mengenalnya dari lingkungan kampus, terutama dari kolega dosen... di kalangan akademisi lembaga ini sudah cukup dikenal.”(SA) “Saya tahu dari rekomendasi teman guru dan media sosial... karena berada di bawah universitas besar jadi cukup dikenal.”(MA) Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *brand awareness* menjangkau secara interpersonal.

Kesadaran merek pada penyelenggara layanan psikologi terbentuk bukan melalui promosi komersial, tetapi lewat reputasi akademik dan rekomendasi interpersonal. Berdasarkan teori Aaker, *brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek di antara kategori serupa. Pada konteks ini, citra akademik lembaga menjadi *entry point* utama dalam membentuk *awareness*, berbeda dengan strategi branding berbasis eksposur digital yang lazim di sektor swasta. Secara perilaku konsumen, hal ini menunjukkan bahwa *recognition* dan *recall* terhadap merek lahir dari kepercayaan terhadap kredibilitas institusi pendidikan. Klien mengenali penyelenggara layanan psikologi melalui reputasi universitas atau kredibilitas psikolog yang berafiliasi.

##### 2. *Brand association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek mencerminkan dua perspektif utama: akademik-ilmiah dan aplikatif-edukatif. “Yang saya pikirkan itu profesionalitas dan empati... brand-nya mencerminkan kredibilitas akademik.” (SA) “Saya melihatnya sebagai lembaga yang ramah anak dan hasil tesnya akurat.”(MA) Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu membangun makna yang relevan sesuai kebutuhan segmen pengguna.

Menurut Aaker, *brand association* adalah segala hal yang terhubung dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Pada temuan ini, asosiasi merek bersifat intelektual dan berbasis kepercayaan profesional. Konsumen mengaitkan layanan psikologi dengan nilai keilmuan, objektivitas, dan integritas, bukan dengan citra emosional atau hiburan seperti pada sektor komersial.

### 3. *Perceived quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Kedua subjek menilai kualitas layanan sangat baik, baik dari aspek teknis maupun pengalaman layanan. “Prosedurnya jelas, tenaga psikolognya kompeten, dan hasil asesmen dijelaskan dengan rinci.”(SA) “Pelayanannya cepat dan ramah, hasil tesnya bisa dipercaya dan relevan dengan kebutuhan sekolah.”(MA) Konsistensi persepsi ini memperkuat indikasi kualitas layanan yang stabil.

Dimensi ini merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk atau jasa. Dalam konteks layanan psikologi, *perceived quality* sangat dipengaruhi oleh kompetensi profesional, pengalaman layanan, dan manfaat hasil asesmen atau konseling.

### 4. *Brand loyalty* (Loyalitas Merek)

Kedua subjek menunjukkan loyalitas tinggi yang tercermin dari niat penggunaan ulang dan rekomendasi. “Saya bersedia menggunakan kembali, bahkan untuk kebutuhan penelitian dan keluarga.”(SA) “Saya akan menggunakan lagi untuk siswa dan sudah merekomendasikan ke rekan guru.”(MA) Loyalitas ini menandakan terbentuknya kepercayaan dan kepuasan yang berkelanjutan.

Dalam kerangka Aaker, *brand loyalty* adalah keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang mengurangi kecenderungan berpindah ke pesaing. Berdasarkan temuan, loyalitas pengguna bersifat *intentional* — ada niat untuk kembali menggunakan layanan, tetapi belum sepenuhnya stabil karena keterbatasan hubungan pascalayanan. Konsumen puas dengan hasil, tetapi belum terdapat sistem komunikasi berkelanjutan seperti *follow-up*, *community engagement*, atau program pascakonseling. Hal ini menghasilkan loyalitas yang kognitif dan potensial, belum afektif.

### 5. *Other proprietary brand assets* (Reputasi & Hubungan Publik)

Reputasi lembaga dipersepsikan kuat, namun masih terdapat ruang perbaikan pada komunikasi publik. “Reputasinya kuat karena berada di bawah Fakultas Psikologi, tapi sosialisasi media sosial bisa ditingkatkan.”(SA) “Reputasinya baik karena sering bekerja sama dengan sekolah, hanya saja informasi layanan perlu lebih sering diperbarui.”(MA) Temuan ini mengindikasikan pentingnya optimalisasi strategi komunikasi eksternal.

Aaker menekankan bahwa aset merek juga mencakup elemen nonproduk seperti hak kekayaan intelektual, reputasi organisasi, dan jaringan kemitraan. Dalam kasus ini, kekuatan terbesar layanan terletak pada reputasi akademik dan SDM profesional, bukan pada simbol merek. Temuan memperlihatkan bahwa aset simbolik seperti logo, tagline, dan kehadiran digital belum optimal. Ini berdampak pada *visibility* dan potensi diferensiasi di pasar layanan psikologi.

#### 6. Harapan dan strategi pengembangan

Kedua subjek mengusulkan inovasi layanan yang berorientasi pada aksesibilitas dan perluasan manfaat. “Saya berharap ada sistem layanan online dan penjadwalan digital agar lebih efisien.” (SA) “Saya ingin ada program konseling karir sekolah dan lebih banyak seminar di masyarakat.”(MA) Usulan ini menunjukkan kebutuhan transformasi digital sekaligus penguatan peran sosial lembaga. Kedua subjek menekankan pentingnya aksesibilitas, kolaborasi, dan promosi digital sebagai arah pengembangan. Dalam teori Aaker, dimensi ekstensi merek (*brand extension*) dan *brand reinforcement* berperan mempertahankan nilai merek jangka panjang.

#### 7. Persepsi biaya dan nilai

Persepsi nilai terhadap layanan sangat positif dan menunjukkan kesesuaian antara harga dan manfaat. “Biayanya terjangkau dan sepadan dengan kualitas, transparansinya juga sangat baik.”(SA) “Biayanya wajar dan sesuai hasil, jadi bisa menjangkau lebih banyak masyarakat.” (MA) Hal ini menegaskan bahwa aspek ini menjadi faktor pendukung ekuitas merek.

Kedua subjek menilai biaya layanan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Dalam perilaku konsumen jasa profesional, persepsi nilai (*value perception*) mencakup rasionalisasi antara *monetary cost* dan *psychological benefit*. Temuan menekankan pentingnya transparansi harga untuk mempertahankan persepsi positif dan menghindari kesan eksklusivitas. Dengan demikian, strategi harga harus mencerminkan *value-based pricing*, bukan sekadar biaya layanan.

**Tabel 1**

*Hasil Analisis Kuesioner Pertanyaan Terbuka*

Aspek Teoritis (Aaker, 1991)	Subjek 1 – SA (36 th, Dosen & Mahasiswa S3)	Subjek 2 – MA (39 th, Guru)
1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)	Mengenal layanan psikologi dari kolega dosen dan lingkungan kampus. Mengetahui layanan tes psikologi dan konseling hasil sejak awal program studi. Menganggap lembaga ini sudah cukup dikenal di kalangan akademisi.	Mengetahui layanan dari rekomendasi teman guru dan informasi media sosial. Menilai lembaga ini cukup dikenal, terutama karena berada di bawah universitas besar dan terpercaya.
2. Brand Association (Asosiasi Merek)	Mengasosiasikan layanan psikologi dengan profesionalitas, empati, dan kredibilitas akademik. Menilai bahwa brand-nya mencerminkan kualitas dan nilai ilmiah.	Mengasosiasikan lembaga dengan layanan yang ramah anak dan hasil tes yang akurat. Citra lembaga dianggap edukatif dan membantu guru/orang tua memahami potensi anak.
3. Perceived Quality (Kualitas yang Dirasakan)	Sangat puas dengan prosedur layanan dan kompetensi tenaga psikolog. Merasa hasil asesmen dijelaskan dengan jelas dan bermanfaat.	Menilai pelayanan cepat, ramah, dan hasil tes dapat dipercaya. Proses asesmen dinilai profesional dan relevan dengan kebutuhan sekolah.
4. Brand Loyalty (Loyalitas terhadap Merek)	Bersedia menggunakan kembali layanan untuk kebutuhan keluarga maupun penelitian. Menyatakan keinginan merekomendasikan ke rekan dosen dan mahasiswa.	Berniat menggunakan kembali layanan untuk siswa sekolahnya. Sudah pernah merekomendasikan kepada rekan guru dan orang tua.
5. Other Proprietary Brand Assets (Reputasi & Hubungan Publik)	Menilai reputasi lembaga kuat karena berada di bawah Fakultas Psikologi UM. Aktif di kegiatan kampus, namun menurutnya sosialisasi media sosial masih bisa ditingkatkan.	Menganggap reputasi lembaga baik karena sering bekerja sama dengan sekolah dan masyarakat. Namun, berharap promosi dan informasi jadwal layanan lebih sering diperbarui.
6. Harapan & Strategi Pengembangan	Berharap layanan diperluas dengan sistem online dan penjadwalan digital agar efisien. Mengusulkan publikasi testimoni klien untuk memperkuat citra profesional.	Mengusulkan peningkatan layanan untuk anak dan remaja, seperti program konseling karir sekolah. Ingin lembaga lebih banyak turun ke masyarakat melalui seminar dan pelatihan.
7. Persepsi Biaya dan Nilai	Menilai biaya layanan terjangkau dan sepadan dengan mutu. Transparansi biaya dianggap sangat baik.	Biaya dianggap wajar dan sesuai dengan hasil. Merasa biaya yang terjangkau dapat menjangkau lebih banyak masyarakat.

**Tabel 2**

*Temuan Tematik*

Aspek Teoritis (Aaker, 1991)	Temuan Tematik (Sintesis Analitik)
1. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	Kesadaran merek terbentuk melalui reputasi institusional dan rekomendasi personal, bukan promosi langsung. <i>Brand awareness</i> berbasis kredibilitas akademik.
2. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	Asosiasi merek bersifat kognitif dan akademik, berfokus pada kepercayaan, bukan aspek emosional. Citra ilmiah menjadi daya tarik utama.
3. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang Dirasakan)	Persepsi kualitas tinggi karena layanan profesional dan hasil bermanfaat. Aspek non teknis (ruang dan waktu tunggu) masih dapat ditingkatkan.
4. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas terhadap Merek)	Loyalitas muncul secara potensial ( <i>intentional loyalty</i> ) tetapi belum stabil karena masih minim hubungan jangka panjang dan komunikasi pascalayanan.
5. <i>Other Proprietary Brand Assets</i> (Reputasi & Hubungan Publik)	Aset merek dominan pada aspek keilmuan dan sumber daya manusia. Belum ada penguatan pada elemen simbolik (logo, slogan, <i>digital identity</i> ).
6. Harapan & Strategi Pengembangan	Strategi pengembangan ideal berbasis kolaborasi dan kemudahan akses. Promosi digital dan kemitraan pendidikan dapat meningkatkan eksposur merek.
7. Persepsi Biaya dan Nilai	Nilai jasa dianggap sepadan. Transparansi biaya penting agar persepsi positif terjaga dan tidak menimbulkan kesan eksklusif.

**3.2 Pembahasan**

Temuan empiris menunjukkan bahwa dimensi utama *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand assets* muncul melalui pengalaman langsung, reputasi akademik, serta hubungan interpersonal, bukan melalui promosi komersial. Temuan ini mengindikasikan bahwa identitas merek Laboratorium Psikologi UM memiliki karakter unik sebagai *academic-based service brand* yang mengandalkan kredibilitas keilmuan sebagai sumber utama keunggulan merek.

Dimensi *brand awareness* ditemukan berakar pada kepercayaan terhadap reputasi lembaga dan jaringan sosial akademik, bukan dari promosi visual atau media sosial. Responden menyebut bahwa mereka mengenal Laboratorium Psikologi UM melalui rekomendasi teman sejawat atau reputasi institusional, bukan dari iklan publik. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kesadaran merek yang terbentuk melalui *word-of-mouth* menunjukkan bentuk *trust-based awareness* (Han et al., 2022), di mana keputusan menggunakan layanan tidak muncul dari pengenalan simbolik seperti logo atau slogan, melainkan dari keyakinan terhadap kredibilitas lembaga. Aaker (1991) menegaskan bahwa *brand awareness* dapat berfungsi sebagai jangkar

persepsi dan dasar pembentukan loyalitas, terutama jika merek dipersepsi memiliki nilai sosial dan keilmuan yang tinggi.

Pada indikator *brand awareness* yang mencakup kemudahan mengenali logo, mengingat nama lembaga, hingga familiaritas terhadap layanan unggulan, ditemukan bahwa konsumen memiliki keterikatan kognitif kuat meskipun eksposur promosi rendah. Hal ini menandakan bahwa *brand salience* Laboratorium Psikologi UM terbentuk melalui reputasi akademik. Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek berbasis reputasi ilmiah memiliki efek lebih tahan lama karena berakar pada kepercayaan epistemik, bukan hanya memori visual. Dengan demikian, strategi peningkatan kesadaran merek di sektor jasa psikologi sebaiknya difokuskan pada visibilitas profesional dan penguatan simbol identitas akademik seperti logo, profil psikolog, dan rekam jejak ilmiah lembaga.

Dimensi *brand association* memperlihatkan bahwa konsumen mengasosiasikan Laboratorium Psikologi UM dengan profesionalisme, integritas, dan kredibilitas ilmiah. Asosiasi ini bersifat kognitif dan rasional, tidak berbasis emosi atau gaya hidup. Temuan ini mendukung teori Aaker (1996) bahwa asosiasi merek mencakup atribut, manfaat, dan nilai yang melekat pada merek. Dalam kasus ini, asosiasi nilai merek terpusat pada kualitas keilmuan dan etika profesi psikolog. Lee dan Lee (2021) menunjukkan bahwa dalam jasa psikologi, citra profesional dan kepatuhan etika menjadi elemen asosiasi yang lebih berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan dibandingkan elemen promosi. Oleh karena itu, item-item seperti “Layanan ini dikenal sebagai organisasi profesional” dan “Layanan ini identik dengan nilai kejujuran dan integritas” muncul sebagai refleksi empiris dari asosiasi berbasis kepercayaan dan kredibilitas ilmiah.

Selain itu, *brand association* dalam konteks lembaga psikologi publik memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai penjamin kualitas dan pembentuk persepsi sosial terhadap nilai-nilai organisasi. Studi oleh Veloutsou dan Guzmán (2022) menunjukkan bahwa asosiasi merek yang menekankan nilai kemanusiaan, integritas, dan keilmuan dapat meningkatkan *institutional trust* serta memengaruhi perilaku advokasi konsumen. Dalam penelitian ini, Laboratorium Psikologi UM dipersepsikan sebagai entitas yang berorientasi pada nilai sosial dan tanggung jawab akademik, menciptakan asosiasi positif yang memperkuat citra lembaga sebagai mitra psikologi terpercaya.

Dimensi *perceived quality* menjadi pilar utama pembentukan *brand equity* karena konsumen menilai layanan yang diterima sangat profesional, valid, dan bermanfaat bagi keputusan pribadi maupun pendidikan anak. Aspek teknis seperti keahlian psikolog, akurasi hasil asesmen, serta prosedur konseling dinilai tinggi, sementara aspek nonteknis seperti kenyamanan ruang dan efisiensi waktu tunggu masih perlu penguatan. Menurut Zeithaml (1988), persepsi kualitas merupakan evaluasi subyektif atas manfaat relatif terhadap biaya. Dalam konteks jasa psikologi, kualitas yang dirasakan sangat dipengaruhi oleh kompetensi profesional dan hasil layanan yang dapat dipercaya (Ladhari et al., 2023). Hal ini menjelaskan

mengapa item seperti “Psikolog di sini kompeten dan profesional” atau “Kualitas layanan di tempat ini sangat memuaskan” menjadi representasi konkret dari persepsi kualitas yang terbentuk melalui pengalaman nyata.

Keterkaitan antara persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap profesional menegaskan bahwa hubungan interpersonal merupakan dimensi penting dalam perilaku konsumen jasa psikologi. *Chinomona* (2022) menemukan bahwa dalam konteks jasa keahlian, *professional trust* memiliki korelasi positif dengan loyalitas dan persepsi kualitas. Oleh karena itu, Laboratorium Psikologi UM perlu mempertahankan standar etika, komunikasi empatik, serta transparansi hasil asesmen untuk menjaga persepsi kualitas yang tinggi.

Dimensi *brand loyalty* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen bersifat *intentional* ditandai dengan keinginan untuk kembali dan rekomendasi positif tetapi belum mencapai *behavioral loyalty* jangka panjang. Fenomena ini umum pada sektor jasa psikologi yang bersifat episodik dan nonrutin (Dick & Basu, 1994). Loyalitas terbentuk melalui pengalaman memuaskan dan rasa percaya, bukan frekuensi penggunaan. Temuan ini selaras dengan hasil studi Iglesias et al. (2020) yang menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek akademik lebih banyak dibangun dari hubungan emosional berbasis kepercayaan dibanding promosi harga. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas sebaiknya difokuskan pada penguatan komunikasi pasca-layanan, sistem umpan balik klien, dan program pengembangan hubungan jangka panjang seperti seminar atau *workshop* klien alumni.

Dimensi *other proprietary brand assets* memperlihatkan bahwa kekuatan merek Laboratorium Psikologi UM terletak pada reputasi akademik dan sumber daya manusianya. Konsumen memandang lembaga ini unggul dalam kompetensi keilmuan, kemitraan institusional, dan sistem manajemen, meski elemen simbolik seperti logo, slogan, atau *platform* digital masih minim eksplorasi. Aaker (1996) menekankan bahwa *proprietary brand assets*: seperti hubungan publik, kemitraan strategis, dan reputasi profesional dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif nonfinansial. Studi Veloutsou dan Guzmán (2022) menegaskan bahwa reputasi akademik dan kredibilitas profesional dapat meningkatkan nilai merek jangka panjang melalui kepercayaan publik dan pengakuan kelembagaan.

Pada bagian harapan dan strategi pengembangan, responden berharap layanan psikologi dapat memperluas akses digital, memperkuat promosi berbasis edukasi, serta menjalin kolaborasi dengan sekolah dan lembaga pendidikan. Hal ini konsisten dengan literatur *service brand innovation* yang dikemukakan oleh Chen et al. (2023), bahwa keberlanjutan merek jasa profesional bergantung pada kemampuan adaptasi digital dan kemitraan lintas sektor. Strategi pengembangan berbasis kolaborasi ini juga relevan dengan paradigma *co-creation brand value* (Ind & Coates, 2021), di mana konsumen tidak hanya pengguna layanan tetapi juga mitra pembentuk nilai merek melalui pengalaman bersama.

Selain itu, persepsi terhadap biaya dan nilai mengindikasikan bahwa klien menilai tarif layanan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Namun, permintaan terhadap transparansi biaya masih kuat untuk menghindari kesan eksklusif. Dalam teori perilaku konsumen, persepsi nilai (*perceived value*) merupakan hasil perbandingan antara kualitas layanan dan pengorbanan finansial (Kotler & Keller, 2016). Studi terbaru oleh Ladhari et al. (2023) menemukan bahwa transparansi biaya pada sektor jasa psikologi berperan signifikan dalam memperkuat persepsi keadilan dan kepercayaan merek. Oleh karena itu, kejelasan biaya dan komunikasi terbuka perlu dijadikan prioritas strategis dalam manajemen merek Laboratorium Psikologi UM.

Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat model *brand equity* Aaker yang menempatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas sebagai elemen yang saling terkait secara dinamis. Dalam konteks lembaga psikologi, elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda komersial, tetapi juga sebagai instrumen pembangun kepercayaan sosial dan profesional. Dengan demikian, *brand equity* Laboratorium Psikologi UM dapat dikategorikan sebagai *credibility-based brand equity*, di mana nilai merek dibentuk oleh keandalan keilmuan, reputasi moral, dan hubungan interpersonal.

Secara praktis, implikasi temuan ini mengarahkan pada perlunya strategi komunikasi merek yang integratif menggabungkan keunggulan akademik dengan citra profesional modern. Penguatan identitas visual, konsistensi pesan digital, dan keterlibatan publik dapat menjadi jembatan antara dimensi kognitif dan emosional merek. Sebagaimana ditegaskan oleh Keller (2013), pengelolaan merek akademik yang efektif harus menciptakan keseimbangan antara rasionalitas profesional dan kedekatan emosional agar loyalitas jangka panjang dapat terbangun.

#### 4. Simpulan

*Brand equity* penyelenggara layanan psikologi Laboratorium Fakultas Psikologi UM terbentuk kuat melalui reputasi akademik, kualitas layanan, dan kepercayaan profesional, namun masih lemah di aspek emosional dan relasional seperti loyalitas pelanggan dan pengenalan simbol merek. Strategi penguatan dapat diarahkan pada *branding digital*, *engagement* pascalayanan, dan promosi kolaboratif dengan institusi pendidikan. Selain itu, untuk memperkuat *consumer-based brand equity*, lembaga perlu mengembangkan elemen simbolik, komunikasi digital, dan *marketing relationship* agar loyalitas dan asosiasi merek lebih stabil serta kompetitif. Seluruh dimensi terwujud melalui pengalaman langsung, reputasi lembaga, serta interaksi interpersonal yang mencerminkan karakter khas sebuah *academic-based service brand*. Secara praktis, hasil penelitian mengimplikasikan pentingnya strategi *branding digital* berbasis edukasi, penguatan *relationship marketing* pascalayanan, pengembangan identitas simbolik yang konsisten, serta kolaborasi institusional untuk meningkatkan loyalitas dan diferensiasi kompetitif. Penelitian ini terbatas pada konteks satu

lembaga dan pendekatan kualitatif, sehingga generalisasi masih terbatas dan belum menguji hubungan kausal secara statistik. Oleh karena itu, riset selanjutnya disarankan menggunakan desain kuantitatif atau *mixed methods*, studi komparatif lintas lembaga, pendekatan longitudinal, serta integrasi variabel psikologis seperti trust guna memperoleh model *brand equity* layanan psikologi yang lebih komprehensif dan valid secara empiris.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Negeri Malang (UM) atas dukungan pendanaan melalui Sumber Dana Internal Non-APBN Tahun Anggaran 2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta kontribusi selama proses pelaksanaan penelitian, baik dalam pengumpulan data, analisis, maupun penyusunan laporan akhir. Dukungan dari berbagai pihak tersebut menjadi bagian penting dalam keberhasilan penelitian ini.

### Daftar Rujukan

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Chen, Y., Wang, X., & Hsieh, J. (2023). Service brand innovation and digital transformation: Enhancing customer value through co-creation. *Journal of Service Management*, 34(2), 287–305. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2022-0301>
- Chinomona, R. (2022). The influence of professional trust and service quality on client loyalty in expert service contexts. *Journal of Business Research*, 148, 237–249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.015>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Han, S. Y., Kim, M., & Lee, H. (2022). The role of trust-based awareness in consumer decision-making for professional services. *Service Industries Journal*, 42(5–6), 387–406. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1947732>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2020). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty in higher education institutions. *Journal of Brand Management*, 27(1), 85–100. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00177-z>
- Ind, N., & Coates, N. (2021). *The meanings of co-creation: Changing relationships in the marketplace*. Routledge.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson Education.

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Chandon, J. L. (2023). Transparency, trust, and perceived fairness in service pricing: Evidence from professional psychological services. *Service Business*, 17(1), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11628-022-00507-3>
- Lee, S., & Lee, D. (2021). Professional ethics and client perception in psychological service branding. *Journal of Services Marketing*, 35(4), 512–526. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0209>
- Veloutsou, C., & Guzmán, F. (2022). The evolution of brand relationship research and the road ahead. *Journal of Business Research*, 143, 304–319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.045>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>