



Higher Education Branding In Private University In Electronic Word-Of-Mouth At Medan City

Tapi Rondang Ni Bulan¹, Annisha Suvero Suvar^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi Bisnis, Manajemen, Universitas Harapan Medan, Indonesia
Email: ¹tapinibulan@gmail.com, ^{2*}annishasuvero.24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand understanding*, *brand influence* dan *brand credibility* terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *elektronik word of mouth* baik secara parsial maupun simultan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 100 dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand understanding* tidak berpengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *elektronik word of mouth*, *brand influence* tidak berpengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *elektronik word of mouth*, *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *elektronik word of mouth*, *brand understanding*, *brand influence* dan *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *elektronik word of mouth* dan pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *elektronik word of mouth* (y) dipengaruhi oleh x1 (*brand understanding*), x2 (*brand influence*), dan x3 (*brand credibility*) sebesar 10,7%

Kata Kunci: Pemahaman Merek, Pengaruh Merek, Kredibilitas Merek, Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Dalam

Abstract

This study aims to determine the effect of brand understanding, brand influence and brand credibility on the selection of private universities in electronic word of mouth, either partially or simultaneously. The population in this study was 100 with a sample of 100 respondents using a sampling technique, namely probability sampling. The analysis technique used is multiple linear regression.

The results showed that brand understanding had no effect on the selection of private universities in electronic word of mouth, brand influence had no effect on the selection of private universities in electronic word of mouth, brand credibility had a positive and significant effect on the selection of private universities in electronic word of mouth. , brand understanding, brand influence and brand credibility have a positive and significant effect on the selection of private universities in electronic word of mouth and the selection of private universities in electronic word of mouth (y) is influenced by X1 (brand understanding), X2 (brand influence), and X3 (brand credibility) of 10.7%

Keywords: Brand Understanding, Brand Influence, Brand Credibility, Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Dalam Electronic Word Of Mouth

1. PENDAHULUAN

Sumatera Utara merupakan sebuah provinsi di Indonesia dengan Ibukota terletak di Kota Medan. Kota Medan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia [1]. Jumlah penduduk Kota Medan Tahun 2018 berjumlah 2.264.145 juta jiwa dengan kelompok umur dua tertinggi yaitu kelompok umur 15-19 tahun sebanyak 216.293 jiwa dan kelompok umur 20- 24 tahun sebesar 255.304 jiwa [2], yang mana kelompok umur tersebut merupakan usia produktif. Banyak nya usia produktif berpengaruh pada permintaan akan keberlangsungan perguruan tinggi.



Menjawab kebutuhan masyarakat, saat ini dapat dijumpai banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Data yang diambil dari PDDIKTI (2019), diketahui jumlah perguruan tinggi di Indonesia sebanyak 4.670 yang terbagi antar perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta. Sedangkan jumlah PTS di Kota Medan terdapat 148 PTS yang aktif dalam laman PDDIKTI (2019). Banyaknya jumlah PTS di Kota Medan adalah untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang ingin melanjutkan proses pendidikan tinggi tetapi terkendala dengan jumlah PTN yang terbatas di Kota Medan[3].

Dalam hal ini, ada 3 perguruan tinggi favorit bagi para calon maha siswa yaitu UMSU, UMA dan UMPAB, dimana ada alasan mereka (calon mahasiswa) untuk memilih perguruan tinggi swasta yang mereka inginkan, dari data yang saya dapat ada 3 faktor yang bisa membuat calon mahasiswa tertarik untuk masuk ke Perguruan Tinggi Swasta yaitu, sebagai berikut:

1. Calon mahasiswa yang gagal masuk ke Perguruan Tinggi Negeri: ini membuat PTS untuk membuktikan ke calon mahasiswa yang gagal masuk ke perguruan tinggi negeri ini untuk mendaftar ke tempat perguruan tingginya, dengan membangun brand PT tersebut.
2. Melihat Akreditasi di PTS tersebut, para calon mahasiswa menginginkan perguruan tinggi dengan akreditasi yang baik.
3. Fasilitas yang ada di PTS tersebut, para calon mahasiswa menginginkan fasilitas yang nyaman dan berfungsi untuk kegiatan perkuliahannya, fasilitas yang paling banyak mereka inginkan yaitu ruangan yang berAC, Perpustakaan, serta Wi-Fi.

Dari hasil survey, bahwa calon mahasiswa lebih tertarik akan Akreditasi A perguruan tinggi yang dimana sudah di resmikan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Akreditasi juga terkait tentang suatu brand di perguruan tinggi swasta tersebut, upaya membangun dan membesarkan brand, akan dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai kegiatan komunikasi kepada stakeholder, dimana kegiatan ini disebut sebagai branding.

Dalam dunia bisnis, branding merupakan dasar dari kegiatan pemasaran yang tidak dapat dipisahkan dalam strategi bisnis. Brand mewakili kombinasi atribut yang dikelompokkan, dikomunikasikan melalui nama atau simbol yang dipilih dengan cermat, yang mempengaruhi persepsi kelompok sasaran untuk menciptakan nilai. Nilai dari sebuah merek berada dalam efektivitas dan kemampuannya untuk menyampaikan pesan yang diperlukan dari janji bahwa produk atau layanan akan memberikan kepuasan kepada target [4]. Meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi mengharuskan perlunya lembaga untuk memahami, mengelola, dan meningkatkan posisi merek yang kuat[5].

Brand (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing[6]. Branding dalam konteks Perguruan Tinggi (PT) merupakan hal yang kompleks karena merupakan produk tidak berwujud dan keputusan memilih PT dianggap sebagai keputusan yang memerlukan keterlibatan tinggi.



Pelanggan PT (dalam hal ini adalah mahasiswa) berinteraksi dengan pelanggan lain dan sejumlah karyawan baik akademik dan non-akademik selama periode waktu yang panjang sekitar 3 sampai 4 tahun[7]. Model yang dihasilkan dalam penelitian ini menggunakan variabel yang lebih kompleks yaitu pengetahuan dosen (PTS) terhadap brand (intellectual commitment) yang terdiri dari variabel brand understanding dan variabel ikatan batin dosen terhadap brand (emotional commitment) yang terdiri dari brand influence dan brand credibility, serta pengaruhnya langsung pada eWOM.

) menerangkan bahwa WOM (Word of mouth) berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen. WOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel, sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal, orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi. Komunikasi word of mouth menjadi sebuah paradigma baru dengan adanya internet dan awal munculnya dari istilah electronic word of mouth atau eWOM[7]. eWOM sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari cyberspace, dengan kemajuan teknologi semakin banyak trend konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu yang ada di PT tersebut sebelum mereka melakukan mendaftar. Dari uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Higher Education Branding In Private University in Electronic Word-Of-Mouth at Medan City”.

2. METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data statistik menggunakan program aplikasi pengolahan SPSS versi 21.. Hasil yang diolah dari data ini akan dijelaskan dalam pembahasan hasil teknik analisis data terdiri dari:

Regresi Linier Berganda

Agar mengetahui pengaruh atau hubungan variable bebas (*brand understanding, influence dan credibility*) dengan variable terikat (*electronic word of mouth*), maka akan digunakan metode regresi linier berganda dan analisis data juga menggunakan SPSS, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *elektronik word of mouth*
- a = Konstanta
- b1-b3 = Koefisien regresi yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X
- X1 = *Brand understanding*
- X2 = *Brand influence*
- X3 = *Brand credibility*
- ϵ = Standart *Error* (tingkat kesalahan)

Uji Simultan (Uji F)

Uji F statistic dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif atau signifikan dari variable bebas yaitu *brand understanding (X1), brand influence (X2), brand credibility (X3)* terhadap *electronic word of mouth* sebagai variable terikat (Y). Nilai F statistic akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ uji F bertujuan untuk



menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas (*brand understanding*, *brand influence* dan *brand credibility*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat (*electronic word of mouth*).

Ha : Variabel-variabel bebas (*brand understanding*, *brand influence* dan *brand credibility*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat (*electronic word of mouth*).

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dari pengolahan data dengan program SPSS diperoleh "*Coefficients*". Dalam *coefficients* ini dapat dilihat persamaan regresi linier berganda dan pengaruh *brand understanding*, *brand influence* dan *brand credibility* terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *electronic word of mouth*.

Tabel I
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	18,454	4,908	
<i>Brand understanding</i>	-,283	,276	-.118
<i>Brand influence</i>	,300	,166	.188
<i>Brand credibility</i>	,443	,160	.299

Sumber : Data Diolah, 2020.

$$Y = 18,454 + 0,283 X_1 + 0,300 X_2 + 0,443 X_3$$

- a = 18,454 atau konstanta regresi, yang berarti jika tidak ada nilai independen variabel X_1 (*brand understanding*), X_2 (*brand influence*) dan X_3 (*brand credibility*). Dalam hal ini jika X_1 , X_2 , dan X_3 sama dengan 0 (nol) maka pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *electronic word of mouth* akan bertambah sebesar 18,454.
- b₁ = -0,283 untuk independen variabel X_1 (*brand understanding*) yang bertanda negatif menunjukkan penurunan *brand understanding* sebesar 1 satuan akan mengurangi pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *electronic word of mouth* sebesar 0,283 satuan.
- b₂ = 0,300 untuk independen variabel X_2 (*brand influence*) yang bertanda positif menunjukkan bahwa kenaikan *brand influence* sebesar 1 satuan akan menambah jumlah pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *electronic word of mouth* sebesar 0,300 satuan.
- b₃ = 0,443 untuk independen variabel X_3 (*brand credibility*) yang bertanda positif menunjukkan bahwa peningkatan *brand credibility* sebesar 1 satu akan mengurangi jumlah pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *electronic word of mouth* sebesar 0,443 satuan.



Uji Kelayakan Model

Uji F

Dalam pengolahan data dengan program SPSS di peroleh “Anova”. Dalam Anova ini dapat dilihat pengaruh *brand understanding*, *brand influence* dan *brand credibility* terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *electronic word of mouth*. Adapun tabel “Anova” yang dimaksud adalah sebagai berikut :

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398,344	3	132,781	3,847	,012 ^a
	Residual	3313,656	96	34,517		
	Total	3712,000	99			

- a. Predictors: (Constant), *Brand credibility*, Brand Influence, Brand Understanding
 b. Dependent Variable: Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta dalam *Electronic Word of Mouth*
 Dari uji ANOVA atau F test, didapat Fhitung sebesar 3,847 dengan tingkat signifikansi 0,012. Jadi Fhitung > Ftabel (3,847 > 3,09) atau sig F < 5 % (0,012 < 0,05). Artinya bahwa secara simultan variabel *brand understanding*, *brand influence* dan *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *electronic word of mouth*. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini dapat terbukti.

Uji Determinasi

Berapa besar pengaruh *brand understanding*, *brand influence* dan *brand credibility* terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *electronic word of mouth* dapat dilihat pada tabel “Model Summary” yang diperoleh dari pengolahan data dengan program SPSS sebagai berikut .:

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,328	,107	,079	5,87514

Sumber : Data Diolah, 2020.

Dari tabel diatas, diperoleh *Adjusted R Square* adalah 0,107. Hal ini berarti 10,7% pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *electronic word of mouth* (Y) dipengaruhi oleh X1 (*brand understanding*), X2 (*brand influence*), dan X3 (*brand credibility*) secara simultan dan sisanya sebesar 89,3% ditentukan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		



	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	18,454	4,908		3,760	,000
Brand Understanding	-,283	,276	-,118	-1,025	,308
Brand Influence	,300	,166	,188	1,806	,074
<i>Brand credibility</i>	,443	,160	,299	2,766	,007

a. Dependent Variable: Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta dalam Electronic *Word of mouth*



Nilai t-tabel dengan derajat bebas $100 - 3 = 97$ dan taraf nyata 5% adalah 1,983. Nilai t hitung untuk X_1 ($-1,025 < 1,983$) dan Sig ($0,308 > 0,05$), maka *brand understanding* tidak berpengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *electronic word of mouth*. Untuk nilai t hitung untuk X_2 ($1,806 < 1,983$) dan Sig ($0,074 > 0,05$), dengan demikian *brand influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *electronic word of mouth*. Untuk nilai t hitung untuk X_3 ($2,766 > 1,983$) dan Sig ($0,007 > 0,05$), dengan demikian *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *electronic word of mouth*.

4. PENGUJIAN

Pengaruh Brand Understanding Terhadap Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Dalam Electronic Word of mouth

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa brand understanding tidak mempunyai pengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *electronic word of mouth*. Pelaksanaan kegiatan internal branding oleh PTS perlu fokus pada peningkatan intellectual commitment (dalam hal ini adalah brand understanding) serta peningkatan emotional commitment. Peningkatan intellectual commitment melalui peningkatan brand understanding khususnya dapat dilakukan dengan cara seleksi dosen yang benar benar memiliki kompetensi yang baik, membina secara intensif agar bisa memiliki citra yang baik, serta memiliki kebanggaan sebagai dosen dengan citra yang positif. Hasil ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [7] yang berjudul “Penguatan *Word of mouth* Melalui Strategi Internal Branding di Perguruan Tinggi Swasta Indonesia”, menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah Intellectual commitment dan emotional commitment dalam hal ini adalah brand understanding. Brand understanding berpengaruh signifikan secara statistik mempengaruhi kekuatan WOM, berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel brand understanding terhadap variabel *electronic word of mouth*.

Pengaruh Brand Influence Terhadap Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Dalam Electronic Word of Mouth

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa brand influence tidak mempunyai pengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *electronic word of mouth*. Brand influence adalah cara dosen menciptakan kesan positif terhadap brand PTS kepada mahasiswa dengan cara berusaha mengajar dan membimbing mahasiswa dengan sebaik mungkin, berusaha berpenampilan yang terbaik, berusaha disiplin dalam mengajar dan membimbing, menindak tegas mahasiswa yang bermasalah dan tidak peduli dengan kritikan dari mahasiswa saat menegakkan disiplin. Hasil ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan [7] sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli Smartphone Xiaomi.

Pengaruh Brand Credibility terhadap Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Dalam Electronic Word of Mouth

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa brand credibility mempunyai pengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam *electronic word of mouth*. Brand credibility menjadi salah satu faktor penentu dalam melakukan evaluasi sebuah brand dengan hadirnya informasi mengenai sebuah produk yang disampaikan melalui komunikasi *electronic word-of-mouth* di media sosial yang dapat mempengaruhi evaluasi konsumen berdasarkan situasional dan personal konsumen itu sendiri mengenai persepsi konsumen terhadap brand. Brand credibility tercipta dari konsistensi brand, kejelasan brand, investasi brand yang dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Silalahi (2020) dengan judul “Mediasi Variabel Kredibilitas Merek Dalam Menganalisis Pengaruh Electronic Word of mouth (E-WOM)



Terhadap Evaluasi Merek: Sebuah Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Medan”, dapat diambil kesimpulan bahwa bahwa elektronik word-of-mouth memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap evaluasi merek Samsung di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih < 0,05, Pemenuhan janji merek akan dipandang positif oleh konsumen, kredibilitas merek seperti kepercayaan merek, kualitas yang dirasakan, kemampuan, penghematan biaya informasi dan resiko yang dirasakan, pengalaman konsumen sebagai evaluator akan sangat penting terhadap dimensi kredibilitas merek.

Pengaruh Brand Understanding, Brand Influence dan Brand Credibility Terhadap Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Dalam Electronic Word of Mouth

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa brand understanding, brand influence dan brand credibility mempunyai pengaruh secara simultan terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam electronic word of mouth. Pelaksanaan kegiatan internal branding oleh PTS perlu fokus pada peningkatan intellectual commitment (dalam hal ini adalah brand understanding) serta peningkatan emotional commitment. Peningkatan intellectual commitment melalui peningkatan brand understanding khususnya dapat dilakukan dengan cara enseleksi dosen yang benar benar memiliki kompetensi yang baik, membinanya secara intensif agar bisa memiliki citra yang baik, serta memiliki kebanggaan sebagai dosen dengan citra yang positif. Pemenuhan janji merek akan dipandang positif oleh konsumen, kredibilitas merek seperti kepercayaan merek, kualitas yang dirasakan, kemampuan, penghematan biaya informasi dan resiko yang dirasakan, pengalaman konsumen sebagai evaluator akan sangat penting terhadap dimensi kredibilitas merek. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farida et al (2019), Faza (2019) dan Silalahi (2020) yang menyatakan bahwa brand understanding, brand influence dan brand credibility mempunyai pengaruh secara simultan terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam electronic word of mouth.

5. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi kesimpulan adalah :

1. Brand understanding tidak berpengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam electronic word of mouth.
2. Brand influence tidak berpengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam electronic word of mouth.
3. Brand credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam electronic word of mouth.
4. Brand understanding, brand influence dan brand credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta dalam electronic word of mouth.
5. Pemilihan perguruan tinggi swasta dalam electronic word of mouth (Y) dipengaruhi oleh X1 (brand understanding), X2 (brand influence), dan X3 (brand credibility) sebesar 10,7%.

REFERENCES

- [1] Bps, “No Title,” *bps.go.id*, 2019. [Online]. Available: [bps.go.id](https://www.bps.go.id).
- [2] bps, “No Title,” 2020. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1673/-revisi-per-23-11-2020--agustus-2020--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-7-07-persen.html>.



- [3] "Enhanced Reader." .
- [4] B. P. Produk, D. Merek, and M. A. Firmansyah, "(No Title)."
- [5] Arwildayanto, A. Sukung, Arifin, and Nellitawati, *Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi*. 2020.
- [6] "BAB II LANDASAN TEORI 2.1. Merek (Brand)."
- [7] H. Agung Prabowo, D. Wardhani, and dan Achmad Husnur, "PENGUATAN WORD OF MOUTH MELALUI STRATEGI INTERNAL BRANDING DI PERGURUAN TINGGI SWASTA INDONESIA," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 174–189, 2019, doi: 10.22441/mix.2019.v9i1.011.