

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP ONLINE BRANDING PADA WEBSITE BINUS UNIVERSITY

Meyliana; Henry Antonius E.W.; Stephen W. Santoso

Information Systems Department, School of Information Systems, Binus University
Jl. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
meyliana@binus.edu; haew@binus.edu; ssantoso@binus.edu

ABSTRACT

Implementation of e-marketing or digital marketing help companies compete in the free market. For that, the company needs to obtain information about the customer perception in assessing e-marketing or its digital marketing (website). The research uses digital marketing framework method that consists of several variables, such as attract, engage, retain, learn, relate and online branding in which the hypothesis is tested by correlation analysis and regression analysis. Based on correlation analysis, all the hypotheses of H1 is received (related) and based on regression analysis, all the hypotheses H1 is accepted (effectible).

Keywords: customer perception, digital marketing framework, online branding

ABSTRAK

Penerapan e-Marketing atau digital marketing sangat membantu perusahaan dalam berkompetisi di era pasar bebas. Untuk itu, perusahaan perlu mendapatkan informasi tentang persepsi pelanggan dalam menilai e-marketing atau digital marketing yang dimilikinya (website). Metode penelitian yang digunakan adalah Digital Marketing Framework yang terdiri atas variabel attract, engage, retain, learn, relate dan online branding di mana hipotesisnya diuji berdasarkan analisis korelasi dan analisis regresi. Berdasarkan analisis korelasi, semua hipotesis H1 (ada hubungan) diterima dan berdasarkan analisis regresi, semua hipotesis H1 (berpengaruh) diterima.

Kata kunci: persepsi pelanggan, digital marketing framework, online branding

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dewasa ini menjadikan teknologi informasi memiliki peran penting dalam kelangsungan suatu bisnis. Teknologi informasi saat ini bukan hanya menjadi alat bantu tapi juga senjata yang sangat ampuh dalam memperoleh keunggulan bersaing. Pemakaian teknologi informasi yang tepat diyakini dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan membantu perusahaan menghadapi ketatnya persaingan dalam era pasar bebas. Strategi pemasaran yang berbasis teknologi informasi dikenal dengan konsep *e-Marketing* atau *digital marketing* di mana penerapannya akan sangat membantu perusahaan dalam menentukan segmentasi pelanggan secara tepat dan efisien serta dapat menciptakan perubahan yang memuaskan konsumennya (Strauss dan Frost, 2009).

Karena peran *e-Marketing* atau *digital marketing* sangat penting bagi perusahaan dan pelanggan, sebaiknya perusahaan harus mendapatkan informasi yang tepat tentang persepsi pelanggan dalam menilai *e-Marketing* atau *digital marketing* yang diterapkannya. Kierzkowski et al. (1996) memperkenalkan suatu teori tentang *Digital Marketing Framework* yang terdiri dari lima faktor yang sangat mempengaruhi kesuksesan dalam *e-Marketing* atau *digital marketing*, yaitu *attract users*, *engage users' interest and participation*, *retain users*, *learn about their preferences*, dan *relate back to users to provide customized interactions*.

Persepsi pelanggan terhadap *e-Marketing* atau *digital marketing* dapat dinilai dari ke lima faktor dalam *Digital Marketing Framework* terhadap *online branding* dari websitenya (Teo dan Jek, 2002). Persepsi pelanggan institusi pendidikan (mahasiswa) menjadi sangat penting karena bagi institusi pendidikan, promosi yang paling efektif adalah melalui *word of mouth*. Jika pelanggan (mahasiswa) puas maka yang bersangkutan akan merekomendasikan kerabat dan orang-orang terdekatnya untuk menjadi pelanggan dari almamaternya.

Institusi pendidikan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Binus University (www.binus.ac.id). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat persepsi pelanggan Binus University (mahasiswa) terhadap *online branding* melalui website. Sedangkan manfaat yang didapat dengan penelitian ini adalah memberikan informasi kepada perusahaan tentang hal-hal yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap *online branding* (website) dan memberikan rekomendasi untuk melakukan perbaikan-perbaikan ke depannya. Perumusan masalahnya adalah apakah persepsi pelanggan yang diwakili oleh variabel *Attract*, *Engage*, *Retain*, *Learn*, dan *Relate* memiliki hubungan dan dampak yang signifikan dengan *Online Branding*.

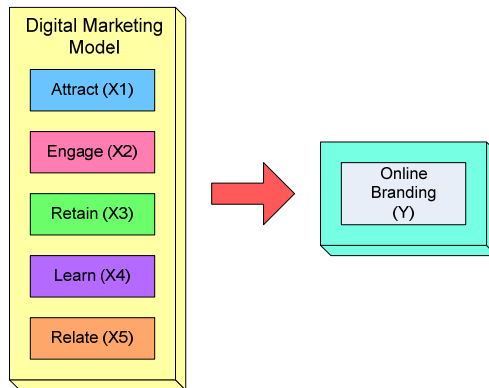
METODE

Metodologi penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Metodologi penelitian.

Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Model penelitian.

Berdasarkan Teo dan Jek (2002) terdapat beberapa variabel-variabel yang telah teruji validitas, reliabilitas, korelasi dan regresi-nya, sehingga variabel tersebut dapat digunakan kembali pada penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini berguna untuk mengetahui apakah ada tidaknya hubungan (korelasi) dan pengaruh (regresi) antara satu variabel terhadap variabel lainnya khususnya terhadap website Binus University (www.binus.ac.id). Adapun detail penjelasan tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Penjelasan Tiap Variabel

Nama variabel	Nama sub variabel	Penjelasan
Attract (X1)	Banner Ads (X1.1)	<i>Banner Ads</i> (iklan web) yang digunakan BINUS membantu kita dalam mencari situs BINUS
	Listing in search engine (X1.2)	<i>Search Engine</i> memudahkan kita dalam mencari situs BINUS
	Piggyback advertising (X1.3)	Iklan baris memudahkan kita dalam mencari website BINUS
	Provide adequate bandwidth/connection speed (X1.4)	<i>Response Time</i> yang cepat memudahkan kita akses kedalam situs BINUS
	Promotion (X1.5)	Promosi – promosi yang dilakukan BINUS mempermudah kita dalam mencari situs BINUS
	Affiliate programs (X1.6)	<i>Affiliate program</i> (program kerjasama) yang dicantumkan dalam situs BINUS dengan situs lain membantu kita mempermudah mencari situs BINUS
Engage (X2)	Informative and useful content (X2.1)	Informasi yang tersedia pada situs BINUS sangat memadai
	Creating virtual communities of interest (X2.2)	<i>Virtual community</i> seperti jejaring sosial (<i>facebook, twitter</i>) memudahkan interaksi dengan sesama BINUSIAN
	Multilingual website (X2.3)	Pilihan bahasa pada situs BINUS sangat baik

Retain (X3)	Dynamic content (X3.1)	Halaman – halaman pada situs BINUS bersifat <i>user friendly</i>
	Hyperlink to related sites (X3.2)	<i>Hyperlink</i> yang disediakan pada situs BINUS mempermudah kita dalam mencari program – program yang disediakan oleh BINUS
	Security future (X3.3)	<i>Security feature</i> (fitur keamanan) yang ada pada situs BINUS menjamin data kita aman
	Privacy statement (X3.4)	<i>Privacy statement</i> (garansi privasi) pada situs BINUS membuat privasi kita lebih terjamin
	Rapid information loading time (X3.5)	Pada situs BINUS kita dapat menemukan informasi seputar BINUS dengan mudah
	Interactive function (X3.6)	<i>News and event</i> yang ditampilkan pada halaman situs BINUS telah memadai
Learn (X4)	Feedback via online survey (X4.1)	<i>Feedback via online survey</i> membantu BINUS untuk mengoptimalkan kinerja <i>website</i>
	Supporting chat group (X4.2)	Fasilitas <i>chatting</i> untuk bantuan online pada website BINUS sangat membantu user untuk bertanya
Relate (X5)	Customize product/service (X5.1)	Produk/jasa yang ditampilkan pada website BINUS memiliki jenis yang bervariasi
	Personalize communication about product/service (X5.2)	Adanya <i>helpdesk</i> yang selalu online dalam membantu kita untuk berkonsultasi
	Realtime interaction (X5.3)	<i>Realtime interaction</i> (melalui telepon) yang disediakan mempermudah kita dalam bertanya secara langsung (<i>realtime</i>)
Online Branding (Y)	Retailer brand awareness (Y1)	Pelanggan mengenal website BINUS dengan cukup baik
	Retailer brand identity (Y2)	Citra BINUS di mata masyarakat/pelanggan sangat bagus
	Price premium (Y3)	Biaya perkuliahan di BINUS tidak semahal dengan biaya perkuliahan pada universitas swasta yang lain

Hipotesis disusun berdasarkan analisis korelasi dan analisis regresi berganda menjadi 10 hipotesis, yaitu:

Hipotesis 1:

H0: *Attract* tidak berhubungan dengan *Online Branding*.

H1: *Attract* berhubungan dengan *Online Branding*.

Hipotesis 2:

H0: *Engage* tidak berhubungan dengan *Online Branding*.

H1: *Engage* berhubungan dengan *Online Branding*.

Hipotesis 3:

H0: *Retain* tidak berhubungan dengan *Online Branding*.

H1: *Retain* berhubungan dengan *Online Branding*.

Hipotesis 4:

H0: *Learn* tidak berhubungan dengan *Online Branding*.

H1: *Learn* berhubungan dengan *Online Branding*.

Hipotesis 5:

H0: *Relate* tidak berhubungan dengan *Online Branding*.

H1: *Relate* berhubungan dengan *Online Branding*.

Hipotesis 6:

H0: *Attract* tidak memiliki pengaruh dengan *Online Branding*..

H1: *Attract* memiliki pengaruh dengan *Online Branding*.

Hipotesis 7:

H0: *Engage* tidak memiliki pengaruh dengan *Online Branding*.

H1: *Engage* memiliki pengaruh dengan *Online Branding*.

Hipotesis 8:

H0: *Retain* tidak memiliki pengaruh dengan *Online Branding*.

H1: *Retain* memiliki pengaruh dengan *Online Branding*.

Hipotesis 9:

H0: *Learn* tidak memiliki pengaruh dengan *Online Branding*.

H1: *Learn* memiliki pengaruh dengan *Online Branding*.

Hipotesis 10:

H0: *Relate* tidak memiliki pengaruh dengan *Online Branding*.

H1: *Relate* memiliki pengaruh dengan *Online Branding*.

Analisis korelasi dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan korelasi ini dilakukan menggunakan teknik korelasi Product Moment, yang rumusnya data dijelaskan sebagai berikut (Sugiyono, 2008).

$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$	$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$
--	--

keterangan:

R = Koefisien korelasi

x_i = Jumlah variabel X

y_i = Jumlah variabel Y

n = Jumlah Sampel

Sedangkan analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh atau dampak terhadap variabel terikat dan berapa besar pengaruh tersebut. Bentuk persamaan regresi: $Y' = a + bX$, di mana

Y' = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+), naik. Dan bila (-), terjadi penurunan (Sugiyono, 2008).

Metode transformasi yang digunakan yakni *method of successive interval* (Hays, 1976). Metode tersebut digunakan untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval. Pada umumnya jawaban responden yang diukur dengan menggunakan skala likert (*Lykert scale*) diadakan *scoring* yakni pemberian nilai numerikal 1, 2, 3, 4, dan 5. Setiap skor yang diperoleh akan memiliki tingkat pengukuran ordinal. Nilai numerikal tersebut dianggap sebagai objek dan selanjutnya melalui proses transformasi ditempatkan ke dalam interval. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut: (1) untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban); (2) berdasarkan frekuensi setiap kategori dihitung proporsinya; (3) dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori; (4) tentukan pula nilai batas Z untuk setiap kategori; (5) hitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori melalui persamaan berikut:

$$Scale = \frac{Kepadatan\ batas\ bawah - Kepadatan\ batas\ atas}{daerah\ di\ bawah\ batas\ atas - daerah\ di\ bawah\ batas\ bawah}$$

(6) hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$score = scaleValue + |scaleValuemin| + 1$$

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif Binus University, yaitu Binusian 2011, 2012, 2013, dan 2014 yang berjumlah 4.467 mahasiswa (Tabel 2).

Tabel 2
Jumlah Mahasiswa Aktif Binus University

BINUSIAN	Jumlah Mahasiswa Aktif
2011	2,726
2012	5,125
2013	5,377
2014	5,873
Total	19,101

Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi tersebut digunakan rumus *Isaac dan Michael*. Dari tabel perhitungan sampel (Sugiyono, 2008) didapatkan bahwa apabila jumlah populasi 19,101 mahasiswa, jumlah sampelnya adalah 395 mahasiswa. Dengan taraf kesalahan 5% didapat hasil jumlah kuesioner yang harus dikumpulkan disesuaikan dengan jumlah populasi masing-masing angkatan. Rinciannya dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3
Responden Kuesioner Valid

Responden	Jumlah Responden	Kuesioner yang Disebarkan	Kuesioner yang Terkumpul
Binusian 2011	2,726	70	60
Binusian 2012	5,125	115	106
Binusian 2013	5,377	125	111
Binusian 2014	5,873	140	118
Total	19,101	450	395

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan studi lapangan secara langsung dan sampling membagikan kuesioner kepada pelanggan website BINUS. Data yang terkumpul diukur menggunakan statistical analysis tools seperti software SPSS 17.0 atau Microsoft Excel dan metode yang digunakan ialah *multiple regression* dan *correlation model*.

Kuesioner yang disebaran kepada responden berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Attract* (X1), *Engage* (X2), *Retain* (X3), *Learn* (X4), *Relate* (X5) dan *Online Branding* (Y). Berikut daftar dari pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner persepsi pelanggan (mahasiswa) terhadap website Binus University (Kam, Sjarwani, Wijaya, Meyliana, 2011), yang dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4
Daftar Variabel dan Pertanyaan

Attract (X1)	
X1.1	<i>Banner Ads</i> (iklan web) yang digunakan BINUS membantu kita dalam mencari situs BINUS
X1.2	<i>Search Engine</i> memudahkan kita dalam mencari situs BINUS
X1.3	Iklan baris memudahkan kita dalam mencari website BINUS
X1.4	<i>Response Time</i> yang cepat memudahkan kita akses kedalam situs BINUS
X1.5	Promosi – promosi yang dilakukan BINUS mempermudah kita dalam mencari situs BINUS
X1.6	<i>Affiliate program</i> (program kerjasama) yang dicantumkan dalam situs BINUS dengan situs lain membantu kita mempermudah mencari situs BINUS
Engage (X2)	
X2.1	Informasi yang tersedia pada situs BINUS sangat memadai
X2.2	<i>Virtual community</i> seperti jejaring sosial (<i>facebook, twitter</i>) memudahkan interaksi dengan sesama BINUSIAN
X2.3	Pilihan bahasa pada situs BINUS sangat baik
Retain (X3)	
X3.1	Halaman – halaman pada situs BINUS bersifat <i>user friendly</i>
X3.2	<i>Hyperlink</i> yang disediakan pada situs BINUS mempermudah kita dalam mencari program – program yang disediakan oleh BINUS
X3.3	<i>Security feature</i> (fitur keamanan) yang ada pada situs BINUS menjamin data kita aman
X3.4	<i>Privacy statement</i> (garansi privasi) pada situs BINUS membuat privasi kita lebih terjamin
X3.5	Pada situs BINUS kita dapat menemukan informasi seputar BINUS dengan mudah
X3.6	<i>News and event</i> yang ditampilkan pada halaman situs BINUS telah memadai
Learn (X4)	
X4.1	<i>Feedback via online survey</i> membantu BINUS untuk mengoptimalkan kinerja <i>website</i>
X4.2	Fasilitas <i>chatting</i> untuk bantuan online pada website BINUS sangat membantu user untuk bertanya
Relate (X5)	
X5.1	Produk/jasa yang ditampilkan pada website BINUS memiliki jenis yang bervariasi
X5.2	Adanya <i>helpdesk</i> yang selalu online dalam membantu kita untuk berkonsultasi
X5.3	<i>Realtime interaction</i> (melalui telepon) yang disediakan mempermudah kita dalam bertanya secara langsung (<i>realtime</i>)
Online Branding (Y)	
Y1	Pelanggan mengenal website BINUS dengan cukup baik
Y2	Citra BINUS di mata masyarakat/pelanggan sangat bagus
Y3	Biaya perkuliahan di BINUS tidak semahal dengan biaya perkuliahan pada universitas swasta yang lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara sederhana uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (r hitung) dan Cronbach's Alpha yang dihasilkan dengan menggunakan bantuan software SPSS Statistic 17.0, dengan nilai dari r tabel (Tabel 5). Secara umum, ketentuannya adalah jika nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Demikian juga jika Cronbach's Alpha lebih besar daripada r table, variabel tersebut dapat dipercaya. Untuk n sebanyak 30 dan α 5%, nilai r tabel adalah 0,361.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas			Reliabilitas		
Variabel	Valid	Tidak Valid	Variabel	Reliabel	Tidak Reliabel
Attract (X1)	X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6	-	Attract (X1)	v	-
Engage (X2)	X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5	-	Engage (X2)	v	-
Retain (X3)	X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5, X3.6	-	Retain (X3)	v	-
Learn (X4)	X4.1, X4.2	-	Learn (X4)	v	-
Relate (X5)	X5.1, X5.2, X5.3	-	Relate (X5)	v	-
Online Branding (Y)	Y1, Y2, Y3	-	Online Branding (Y)	v	-

Dari hasil uji korelasi dengan metode Pearson, semua nilai korelasi (r hitung atau Pearson's Correlation) lebih besar dari r tabel (0.098) dan nilai dari Sig (2-tailed) di bawah 0.05 maka **H0 ditolak dan H1 diterima** untuk hipotesis 1 sampai hipotesis 10. Hasil lengkap dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6
Hasil Uji Korelasi

Hipotesa	Pearson's Correlation	Tidak ada hubungan (H_0)	Ada hubungan (H_1)
Hipotesa 1	0,928	Ditolak	Diterima
Hipotesa 2	0,854	Ditolak	Diterima
Hipotesa 3	0,930	Ditolak	Diterima
Hipotesa 4	0,731	Ditolak	Diterima
Hipotesa 5	0,859	Ditolak	Diterima

Dari hasil pengujian regresi didapat bahwa r lebih besar dari (r tabel: 0.098) dan menunjukkan angka positif serta nilai Sig 0.000 (lebih kecil dari 0.05) sehingga **H0 ditolak dan H1 diterima**. Besarnya dampak/pengaruh variabel X1, X2, X3, X4, X5 terhadap variabel Y dapat dilihat pada kolom Besar Pengaruh (dalam %) dan data detilnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi

Hipotesa	R	R Square	Besar Pengaruh	Tidak berpengaruh (H_0)	Berpengaruh (H_1)
Hipotesa 6	0,969	0,939	93,9%	Ditolak	Diterima
Hipotesa 7	0,861	0,742	74,2%	Ditolak	Diterima
Hipotesa 8	0,960	0,921	92,1%	Ditolak	Diterima
Hipotesa 9	0,731	0,535	53,5%	Ditolak	Diterima
Hipotesa 10	0,862	0,743	74,3%	Ditolak	Diterima

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dibahas, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) dari hasil pengujian analisis korelasi dan regresi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara persepsi pelanggan yang diwakili oleh variabel *Attract*, *Engage*,

Retain, Learn, dan Relate, dengan Online Branding; (2) dari hasil analisis korelasi didapat seluruh nilai r variabel lebih besar dari r tabel (0.098), sehingga semua hipotesis 1 (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak; (3) dari analisis regresi didapat seluruh semua hipotesis 1 (H_1) diterima dan hipotesis 0 (H_0) ditolak.

Adapun rekomendasi yang diusulkan kepada Binus University adalah: (1) lebih mengenalkan mahasiswa/i terhadap online survey karena kebanyakan mahasiswa/i tidak mengetahui cara menggunakannya; (2) lebih mengenalkan mahasiswa terhadap fasilitas chatting untuk bantuan online sehingga mahasiswa/i mengetahui adanya fasilitas tersebut dan juga mudah untuk menggunakannya; (3) lebih meningkatkan lagi informasi yang terdapat di website Binus sehingga memudahkan mahasiswa/i untuk menggunakan website tersebut; (4) meningkatkan virtual community yang ada di website Binus sehingga antar mahasiswa/i dapat berinteraksi didalam website tersebut; (5) memperbaiki struktur penggunaan bahasa pada website sehingga lebih mudah dimengerti.

DAFTAR PUSTAKA

- Hays, W. L. (1976). *Quantification in Psychology*. New Delhi: Prentice Hall.
- Kam, H., Sjarwani, C., Wijaya, Kiki H., Meyliana. (2011). *Analisis Persepsi Pelanggan terhadap Online Branding (Studi Kasus BINUS.AC.ID)*.
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R. and Zeisser, M. (1996). Marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly*, 3, 5 – 21.
- Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Strauss, Judy, dan Frost, Raymond. (2009). *E-Marketing* (5th edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Teo, Thompson S.H. and Jek Swan Tan. 2002. Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of Singapore. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(3), 258 – 275.