

ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI *UNIVERSITY BRAND VALUE* ANTAR GRUP FAKULTAS MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM (STUDI KASUS: MAHASISWA PROGRAM SARJANA)

¹Sari Wulandari, ²Iwan Inrawan Wiratmadja

¹Jurusan Teknik Industri, Universitas Telkom

²Jurusan Teknik dan Manajemen Industri, Institut Teknologi Bandung

¹sari.wulandari42@gmail.com, ²iwan@lspitb.org

Abstrak—Universitas Telkom merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Bandung yang telah melakukan *rebranding*. *Rebranding* berdampak pada berkurangnya aspek-aspek penting pada *brand eksisting*. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai ada atau tidaknya perbedaan persepsi mahasiswa Universitas Telkom mengenai dimensi dari *university brand value* berdasarkan latar belakang Fakultas mahasiswa tersebut, sehingga dapat diketahui persepsi aspek – aspek *branding* Universitas Telkom (mahasiswa). Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis diskriminan terhadap 781 responden mahasiswa program Sarjana yang berasal dari 6 Fakultas Universitas Telkom yaitu 195 responden Fakultas Teknik Elektro, 156 responden Fakultas Teknik Industri, 110 Fakultas Teknik Informatika, 98 responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 71 responden Fakultas Komunikasi dan Bisnis, 151 responden Fakultas Industri Kreatif. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi *branding* yang berdasar pada kebutuhan mahasiswa sebagai konsumen perguruan tinggi dengan latar belakang fakultas yang berbeda sehingga didapatkan *branding* yang konsisten.

Kata kunci: Universitas Telkom, *rebranding*, analisis diskriminan, *university brand value*

I. PENDAHULUAN

Beragam tantangan yang terjadi di lingkungan pendidikan menyebabkan peningkatan peran *branding* pada lembaga pendidikan tinggi [1]. Pada dasarnya *branding* adalah mengenai peningkatan *value added* produk atau jasa dengan kekuatan *brand equity* [2], sedangkan *brand equity* dipandang sebagai konsep yang penting dalam praktek bisnis dikarenakan kemampuannya untuk menciptakan *competitive advantage* melalui kesuksesan *brand* [3]. Tantangan tersebut di antaranya adalah menurunnya jumlah mahasiswa yang mendaftar, meningkatnya persaingan dan berkurangnya pendanaan yang diberikan pemerintah, telah memicu institusi perguruan tinggi menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai *competitive*

advantages dan menjamin *customer satisfaction* [4]. Adapun strategi pemasaran yang dapat digunakan perguruan tinggi adalah strategi *branding*.

Pada tahun 2014 diketahui bahwa jumlah perguruan tinggi di Indonesia seluruhnya termasuk negeri dan swasta adalah sebanyak hampir 3.000 perguruan tinggi [4]. Data kemdiknas juga menunjukkan hal serupa, yaitu adanya kenaikan jumlah perguruan tinggi setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDPT) tahun 2013 diketahui komposisi jumlah perguruan tinggi untuk lingkup Kota Bandung yaitu terdapat 127 PTS dan hanya terdapat 6 PTN. Data tersebut menunjukkan jumlah PTS jauh lebih besar dibandingkan dengan PTN. Oleh karena itu, jika ditinjau dari jumlah perguruan tinggi, persaingan antar perguruan tinggi swasta jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perguruan tinggi negeri. Meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta mendorong perguruan tinggi swasta melakukan strategi *branding* untuk membangun diferensiasi di antara perguruan tinggi swasta lainnya.

Salah satu perguruan tinggi swasta di Bandung melakukan *rebranding* sebagai hasil dari merger beberapa institusi perguruan tinggi. Perguruan tinggi swasta tersebut adalah Telkom University. Nama Telkom University sendiri diresmikan pada tanggal 31 Agustus 2013. Telkom University merupakan merger dari 4 institusi perguruan tinggi yang berada di bawah badan penyelenggara Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yaitu Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom). Sebelumnya keempat institusi pendidikan tinggi tersebut sudah membangun *branding* dengan masing-masing identitas serta *image* yang dimilikinya melalui fokus penawaran program studi, fasilitas pendidikan, kualitas staf akademik dan non akademik yang berbeda satu dengan yang lainnya. Merger tersebut ternyata berdampak pada *brand equity* kampus Telkom, dimana aspek *brand* STT Telkom yang

merupakan *brand* pertama perguruan tinggi tersebut menjadi berkurang, mengingat *brand* Telkom University merupakan perubahan nama yang ketiga. Hal ini sejalan dengan pernyataan Makgosa dan Molefhi [1] yaitu perubahan nama atau *rebranding* menyebabkan berkurangnya aspek-aspek penting dari *brand* eksisting.

Kondisi tersebut menjadi tugas institusi untuk membangun kembali reputasi *brand* Telkom University yang konsisten di masa yang akan datang. Strategi *branding* yang merupakan salah satu bentuk upaya pemasaran untuk membangun reputasi *brand* yang konsisten mengacu pada prinsip pemasaran. Prinsip pemasaran tersebut adalah dimana strategi yang dilakukan perusahaan harus berdasarkan pada kebutuhan konsumen – mahasiswa [5]. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis persepsi mahasiswa program Sarjana berdasarkan kelompok Fakultas mahasiswa tersebut pada Telkom University terhadap *university brand value (brand equity)* yang dimiliki Telkom University. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi *branding* yang didasarkan pada ada atau tidaknya perbedaan persepsi setiap mahasiswa dari fakultas yang berbeda. Adapun Fakultas program Sarjana Universitas Telkom yang menjadi objek penelitian ini adalah Fakultas Rekayasa Industri, Fakultas Teknik Informatika, Fakultas Teknik Elektro, Fakultas Ekonomi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, serta Fakultas Industri Kreatif.

II. STUDI LITERATUR

A. Brand Equity

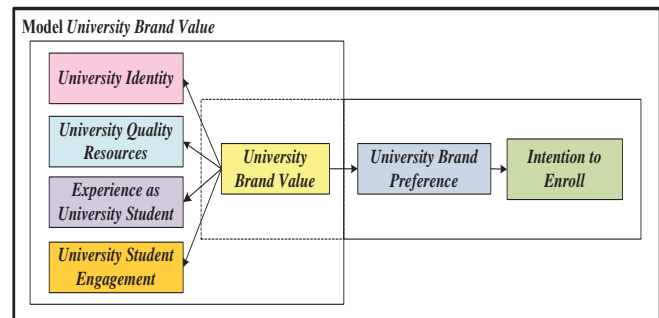
Dalam sektor jasa, *brand* berperan sebagai *risk reliever* dengan memberikan konsumen keyakinan yang lebih besar dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan kepercayaan [6]. Oleh karena itu, *brand* menjadi faktor utama penentu pilihan konsumen dalam sektor jasa [6]. Perguruan tinggi merupakan jasa pendidikan yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan jasa lainnya [3]. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi sektor pendidikan adalah kurangnya penelitian terapan pada pemasaran khususnya *brand* dan *brand equity* [3]. Penelitian mengenai *brand equity* pada organisasi komersial telah banyak dilakukan, tetapi hanya sedikit di antaranya yang membahas *brand equity* pada industri jasa pendidikan [7]. Studi literatur menunjukkan bahwa *brand equity* merupakan multi-dimensional konsep. Definisi *brand equity* dapat ditinjau dari beberapa perspektif yaitu finansial, konsumen, perusahaan, pegawai dan saluran komunikasi [6]. Penelitian ini menggunakan definisi *brand equity* dari perspektif konsumen. Pada *brand equity* perspektif konsumen perguruan tinggi, digunakan perspektif mahasiswa program Sarjana sebagai konsumen perguruan tinggi.

Dalam perkembangannya model *brand equity* mengalami penyesuaian elemen *brand* sesuai penggunaannya di beragam bidang yang berbeda. Chapleo (2006) dalam Teh dan Salleh [8] menjelaskan bahwa pengelolaan *brand* pada perguruan tinggi akan serupa pengelolaannya dengan kasus *non – profit brand*, namun pengelolaannya menjadi tidak serupa jika dilihat dari status kepemilikan perguruan tinggi yaitu swasta atau negeri. Beberapa penelitian terkait *brand equity* pada perguruan tinggi

negeri, swasta dan internasional telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya di antaranya oleh Clarke [3] mengenai model *brand equity* pada perguruan tinggi internasional, Teh dan Salleh [8] mengenai dampak *brand meaning* terhadap *brand equity* pada perguruan tinggi maupun swasta, Mourad, Ennew, dan Kortam [6] mengenai *brand equity* pada perguruan tinggi secara umum. Selain itu, ditemukan juga penelitian mengenai dampak *rebranding* terhadap *brand equity* Universitas Bostwana, serta Wulandari dan Wiratmadja [7] mengembangkan model *brand equity* yang kemudian dikenal dengan model *university brand value* pada perguruan tinggi swasta Telkom University, yaitu salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia yang melakukan *rebranding* sebagai hasil merger dari empat institusi perguruan tinggi.

B. Model University Brand Value

Penelitian ini menggunakan model *university brand value* dalam mengevaluasi perbedaan persepsi antar kelompok mahasiswa Fakultas Universitas Telkom. Model *university brand value* dikembangkan oleh Wulandari dan Wiratmadja [7]. Model tersebut merupakan hasil pengembangan model *brand equity* yang mengacu pada model dasar *brand equity* yang dikemukakan oleh Aaker (1991) dalam Wulandari dan Wiratmadja [7] dan model *customer based brand equity* yang dikembangkan Keller (2008) dalam Wulandari dan Wiratmadja [7] serta beberapa model penelitian yang telah dibangun oleh peneliti sebelumnya, yaitu model *brand equity* pada perguruan tinggi internasional yang dikembangkan oleh Clarke [3]. Wulandari dan Wiratmadja [7] dalam pengembangan modelnya menggunakan mahasiswa program Sarjana Universitas Telkom sebagai objek penelitiannya. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka model *university brand value* yang dikembangkan Wulandari dan Wiratmadja [7] merupakan model yang relevan untuk kasus analisis perbedaan antar kelompok Fakultas Universitas Telkom. Berikut adalah Gambar 1 mengenai model *University Brand Value* yang dikembangkan oleh Wulandari dan Wiratmadja [7]:



Gambar 1 Model University Brand Value

Berikut adalah dimensi *university brand value* beserta definisi dari setiap dimensi model *university brand value* [7]:

1. University Identity (UI)

Proposisi nilai yang ditawarkan perguruan tinggi kepada mahasiswa sebagai pentunjuk identitas dan indikator kualitas perguruan tinggi. Variabel ini diwakili oleh 6 variabel manifes.

2. *University Quality Resources* (QR)

Evaluasi mahasiswa terhadap sumber esensial perguruan tinggi yang menunjukkan kualitas pendidikan yang diberikan perguruan tinggi tersebut. Variabel ini diwakili oleh tujuh variabel manifes.

3. *Experience as University Student* (ES)

Gambaran abstrak mahasiswa mengenai perguruan tinggi yang terbentuk melalui serangkaian pengalaman yang dialami oleh mahasiswa. Variabel ini diwakili oleh 8 variabel manifes.

4. *University Student Engagement* (SE)

Keterikatan dan keterlibatan mahasiswa dalam hubungan jangka panjang dengan perguruan tinggi melalui berbagai kegiatan yang difasilitasi oleh perguruan tinggi. Variabel ini diwakili oleh 6 variabel manifes.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis ada atau tidaknya perbedaan antar grup mahasiswa program Sarjana setiap Fakultas terhadap *university brand value* Universitas Telkom, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi *branding* yang konsisten. Dalam upaya membangun *brand* Universitas Telkom yang konsisten perlu diketahui apakah mahasiswa dari berbeda fakultas, yang pada awalnya berasal dari institusi perguruan tinggi yang berbeda, memiliki persepsi yang sama terhadap *university brand value* Universitas Telkom? Jika terdapat perbedaan antar grup mahasiswa Fakultas, pada variabel manifes apa sajakah yang menunjukkan perbedaan persepsi antar grup fakultas? Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada rumusan masalah berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi antar grup mahasiswa Fakultas Universitas Telkom terhadap *university brand value* yang dimiliki Universitas Telkom?
2. Bagaimana mengidentifikasi variabel manifes yang menunjukkan perbedaan antar grup fakultas? Variabel manifes mana saja dari *university brand value* yang memiliki perbedaan antar grup yang paling besar?

B. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengambilan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian yang ditujukan kepada mahasiswa program Sarjana Telkom University. Kuesioner yang disebarkan terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisikan pertanyaan mengenai profil responden seperti jenis kelamin, usia, program pendidikan yang diambil (Fakultas dan Program Studi), angkatan pendidikan, dan pilihan Perguruan Tinggi). Kuesioner pada bagian pertama bersifat *multiple choice* dengan menggunakan skala nominal. Bagian kedua berisikan pernyataan tentang persepsi responden terhadap komponen *university brand value* Telkom University. Penilaian jawaban dalam kuesioner bagian kedua tersebut menggunakan skala ordinal likert dengan nilai antara 1 sampai 6 sebagai skala pengukurannya. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan *software* SPSS. Pengolahan data menggunakan analisis diskriminan yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antar grup variabel dependen (fakultas)

berdasarkan sejumlah variabel bebas (variabel manifes *university brand value*). Adapun pedoman untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antargrup untuk setiap variabel bebas yang ada adalah sebagai berikut [9]:

1. F Test – lihat angka Sig.
 - a. Jika Sig. > 0,05
Berarti tidak ada perbedaan antar grup
 - b. Jika Sig. < 0,05
Berarti terdapat perbedaan antar grup
2. Angka Wilk's Lambda berkisar antara 0 – 1, dengan semakin mendekati 0 maka data tiap grup semakin berbeda, sedang semakin mendekati 1, data tiap grup cenderung sama.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian kuesioner merupakan langkah awal sebelum penyebaran kuesioner yang sesungguhnya. Tahap pertama pengujian kuesioner, dilakukan *pretest* dengan cara menyebarkan kuesioner awal dan wawancara kepada beberapa mahasiswa program sarjana. Pengujian kuesioner berikutnya dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner sebagai alat ukur penelitian. Pengujian kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner awal kepada mahasiswa program studi sarjana yaitu 45 mahasiswa program studi Teknik Industri, 11 mahasiswa program studi Teknik Elektro, 10 mahasiswa program studi Sistem Informasi dan 1 mahasiswa program studi Sistem Komputer, sehingga total responden *pretest* ini adalah 67 mahasiswa. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel pada tahap pengujian kuesioner, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengumpulan data primer penelitian. Minimum target sampel per per fakultas adalah 30. Dari penyebaran kuesioner terkumpul 195 responden Fakultas Teknik Elektro, 156 responden Fakultas Teknik Industri, 110 Fakultas Teknik Informatika, 98 responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 71 responden Fakultas Komunikasi dan Bisnis, 151 responden Fakultas Industri Kreatif. Tabel I adalah hasil pengolahan data analisis diskriminan uji F (sig.) untuk mengetahui perbedaan antar grup berdasarkan variabel manifes dimensi *university brand value*:

Berdasarkan data Tabel I, dengan mengacu pada pedoman pengujian analisis diskriminan diketahui bahwa SE4, SE5, dan SE6 dari variabel manifes dari *university engagement* memiliki nilai sig. > 0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antar grup fakultas atau persepsi responden mahasiswa terhadap SE4, SE5, dan SE6 tidak dipengaruhi berdasarkan fakultas responden. Variabel lainnya yaitu variabel manifes dari dimensi UI, QR, ES, BP, dan PI serta variabel SE1, SE2, dan SE3 memiliki nilai sig. < 0,05, hal ini berarti terdapat perbedaan antar grup fakultas untuk dimensi tersebut atau persepsi responden terhadap dimensi UI, QR, ES, BP, PI serta variabel manifes SE1, SE2, dan SE3 dipengaruhi berdasarkan fakultas responden mahasiswa. Langkah selanjutnya adalah menganalisis variabel manifes yang menunjukkan perbedaan antar grup yang paling besar berdasarkan angka Wilk's Lambda. Urutan variabel manifes dengan angka Wilk's Lambda terkecil hingga terbesar ditunjukkan pada Tabel II.

TABEL I
UJI F PERBEDAAN ANTAR GRUP FAKULTAS

VM	Sig.	Kesimpulan
UI1	,001	Ada perbedaan antar grup
UI2	,000	Ada perbedaan antar grup
UI3	,000	Ada perbedaan antar grup
UI4	,000	Ada perbedaan antar grup
UI5	,000	Ada perbedaan antar grup
UI6	,000	Ada perbedaan antar grup
QR1	,000	Ada perbedaan antar grup
QR2	,000	Ada perbedaan antar grup
QR3	,000	Ada perbedaan antar grup
QR4	,000	Ada perbedaan antar grup
QR5	,000	Ada perbedaan antar grup
QR6	,000	Ada perbedaan antar grup
QR7	,001	Ada perbedaan antar grup
ES1	,000	Ada perbedaan antar grup
ES2	,000	Ada perbedaan antar grup
ES3	,001	Ada perbedaan antar grup
ES4	,000	Ada perbedaan antar grup
ES5	,000	Ada perbedaan antar grup
ES6	,003	Ada perbedaan antar grup
ES7	,000	Ada perbedaan antar grup
ES8	,000	Ada perbedaan antar grup
SE1	,000	Ada perbedaan antar grup
SE2	,000	Ada perbedaan antar grup
SE3	,000	Ada perbedaan antar grup
SE4	,200	Tidak ada perbedaan antar grup
SE5	,058	Tidak ada perbedaan antar grup
SE6	,115	Tidak ada perbedaan antar grup

Seperti pada data yang ditunjukkan Tabel II, dapat diketahui variabel manifes yang menunjukkan adanya perbedaan grup fakultas. Selain itu, dapat diketahui bahwa terdapat 30 variabel manifes yang menunjukkan adanya perbedaan antar grup fakultas. Lima variabel diantaranya memiliki angka Wilk's Lambda terkecil di antara angka Wilk's Lambda variabel lainnya yaitu di bawah 1 yang mendekati 0 sehingga kelima variabel tersebut menunjukkan data tiap grup fakultas yang cenderung berbeda. Lima variabel tersebut adalah QR1 sebesar 0,872 yaitu persepsi mengenai fasilitas pendidikan yang mendukung proses belajar mengajar, QR3 sebesar 0,909 yaitu persepsi mengenai keahlian mengajar dosen, QR2 sebesar 0,915 mengenai tenaga pendukung akademik yang dapat menunjang kegiatan akademik, SE2 sebesar 0,928 mengenai layanan kesehatan kampus, dan UI5 mengenai persepsi kepercayaan perguruan tinggi Telkom University dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas.

Hasil pengolahan data diskriminan tersebut sejalan dengan fakta bahwa Telkom University memiliki 6 fakultas yang masing – masing memiliki kebutuhan fasilitas pendidikan yang berbeda – beda, keahlian mengajar dosen yang berbeda

dari setiap fakultas, bentuk layanan yang berbeda dari setiap staf pendukung akademik fakultas. Selain itu, setiap fakultas memiliki program studi yang berbeda-beda, bahkan terdapat program studi yang masa berdirinya tergolong baru dan terdapat beberapa program studi dengan akreditasi yang berbeda, hal ini menyebabkan persepsi akan kepercayaan dalam menghasilkan lulusan yang berbeda pada setiap fakultas.

TABEL II
VARIABEL MANIFES YANG MENUNJUKKAN PERBEDAAN ANTAR GRUP FAKULTAS

VM	Item Pernyataan	Wilks' Lambda
QR1	Fasilitas pendidikan Universitas Telkom.	0,872
QR3	Keahlian mengajar dosen Universitas Telkom.	0,909
QR2	Tenaga pendukung akademik Universitas Telkom.	0,915
ES2	Layanan kesehatan Universitas Telkom.	0,928
UI5	Universitas Telkom menghasilkan lulusan berkualitas.	0,932
ES1	Pusat pelatihan bahasa Inggris Universitas Telkom	0,936
UI2	Visi Universitas Telkom.	0,940
UI4	Kompetensi Universitas Telkom	0,941
SE1	Universitas Telkom sebagai pilihan pertama.	0,954
ES8	Kegiatan pemasaran Universitas Telkom.	0,955
QR5	Fasilitas fisik Universitas Telkom.	0,958
UI3	Misi Universitas Telkom.	0,959
ES4	Fasilitas olah raga Universitas Telkom.	0,959
UI6	Logo Universitas Telkom.	0,960
QR4	Lokasi Universitas Telkom.	0,963
SE3	Keikutsertaan dalam kegiatan mahasiswa.	0,963
ES7	Rekomendasi mengenai Universitas Telkom dari orang sekitar.	0,964
ES5	Pengalaman masa orientasi mahasiswa baru Universitas Telkom.	0,969
QR6	Pendapat positif mengenai Universitas Telkom.	0,970
SE2	Keikutsertaan sebagai anggota <i>site</i> jejaring komunitas sosial Universitas Telkom.	0,971
QR7	Program kesepakatan kerjasama internasional Universitas Telkom.	0,972
UI1	Motto Universitas Telkom.	0,973
ES3	Layanan pendukung pendukung dari Universitas Telkom.	0,974
ES6	Pengalaman mahasiswa kunjungan lapangan – industri.	0,977

Jika ditinjau dari variabel manifes setiap dimensi maka dapat diketahui untuk dimensi QR, variabel manifes dengan nilai Wilk's Lambda terkecil adalah variabel manifes QR1 yaitu persepsi mahasiswa mengenai fasilitas pendidikan yang mendukung proses belajar mengajar. Persepsi yang berbeda dapat terjadi dikarenakan pada kondisi eksisting, setiap Fakultas pada Universitas Telkom menempati gedung yang berbeda dengan fasilitas yang berbeda sesuai dengan kondisi gedung dan jumlah mahasiswa yang harus ditampung di setiap fakultas. Agar diperoleh persepsi akan dimensi QR yang konsisten baik, pihak Universitas Telkom perlu melakukan standarisasi untuk setiap fasilitas pendidikan dan diperlukan penyesuaian standar fasilitas pendidikan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan kegiatan belajar mengajar untuk setiap program studi.

TABEL III
RINGKASAN UJI F DAN ANGKA WILK'S LAMBDA GRUP FAKULTAS
BERDASARKAN VARIABEL MANIFES

VM	Wilks' Lambda	Sig.	Kesimpulan
UI1	0,973	,001	Sig. < 0,05
UI2	0,940	,000	Sig. < 0,05
UI3	0,959	,000	Sig. < 0,05
UI4	0,941	,000	Sig. < 0,05
UI5	0,932	,000	Sig. < 0,05; Wilk's Lambda UI terkecil mendekati 0
UI6	0,960	,000	Sig. < 0,05
QR1	0,872	,000	Sig. < 0,05; Wilk's Lambda QR terkecil mendekati 0
QR2	0,915	,000	Sig. < 0,05
QR3	0,909	,000	Sig. < 0,05
QR4	0,963	,000	Sig. < 0,05
QR5	0,958	,000	Sig. < 0,05
QR6	0,970	,000	Sig. < 0,05
QR7	0,972	,001	Sig. < 0,05
ES1	0,936	,000	Sig. < 0,05
ES2	0,928	,000	Sig. < 0,05; Wilk's Lambda ES terkecil mendekati 0
ES3	0,974	,001	Sig. < 0,05
ES4	0,959	,000	Sig. < 0,05
ES5	0,969	,000	Sig. < 0,05
ES6	0,977	,003	Sig. < 0,05
ES7	0,964	,000	Sig. < 0,05
ES8	0,955	,000	Sig. < 0,05
SE1	0,954	,000	Sig. < 0,05; Wilk's Lambda SE terkecil mendekati 0
SE2	0,971	,000	Sig. < 0,05
SE3	0,963	,000	Sig. < 0,05
SE4	0,991	,200	Sig. > 0,05
SE5	0,986	,058	Sig. > 0,05
SE6	0,989	,115	Sig. > 0,05

Selain itu, untuk dimensi ES, variabel manifes dengan nilai Wilk's Lambda terkecil adalah variabel manifes ES2, yaitu layanan kesehatan Universitas Telkom yang memadai bagi mahasiswa. Persepsi yang berbeda dari setiap fakultas terjadi dikarenakan adanya standar pelayanan yang berbeda untuk setiap kampus di 4 institusi pendidikan IT Telkom, IM Telkom, STISI Telkom dan Politeknik Telkom. Dari data eksisting diketahui bahwa Agustus 2014, Rektor telah menyepakati perjanjian kerja sama dengan anak perusahaan Yakes Telkom untuk melakukan standarisasi pelayanan kesehatan mahasiswa [10]. Selanjutnya untuk dimensi UI variabel manifes dengan nilai Wilk's Lambda terkecil adalah variabel manifes UI5 yaitu mengenai kepercayaan responden akan kemampuan Universitas Telkom menghasilkan lulusan berkualitas. Persepsi setiap grup fakultas berbeda, disebabkan setiap fakultas memiliki reputasi yang masih melekat dengan reputasi brand perguruan tinggi sebelumnya yaitu IT Telkom, IM

Telkom, STISI Telkom dan Politeknik. Terakhir dimensi SE, variabel manifes dengan nilai Wilk's Lambda terkecil adalah variabel manifes SE1 yaitu mengenai pilihan Universitas Telkom sebagai pilihan pertama responden mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Variabel manifes ini menunjukkan perbedaan antar grup fakultas yang berbeda dikarenakan masih variatifnya reputasi *brand* setiap fakultas yang kemudian dapat mempengaruhi pilihan prioritas mahasiswa ketika mendaftar.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan antar grup fakultas berdasarkan dimensi pada model *university brand value*, di antaranya dimensi *university identity*, *university quality resources*, dan *experience as university student*. Selain itu, untuk dimensi *university student engagement*, hanya terdapat 3 variabel manifes yang menunjukkan adanya perbedaan antar grup fakultas yaitu variabel manifes SE1, SE2, SE3. Berikut adalah ringkasan dari variabel manifes yang menunjukkan perbedaan antar grup fakultas dilihat dari nilai sig. untuk uji F beserta besarnya perbedaan antar grup jika dilihat dari angka Wilk's Lambda ditunjukkan pada Tabel III.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperlukan standarisasi penyediaan fasilitas, perumusan identitas *brand* yang konsisten, pembangunan reputasi *brand* setiap fakultas yang sesuai dengan *branding* Universitas Telkom dan diperlukan pengalaman pendidikan yang baik untuk setiap Fakultas. Sebagai hasilnya, diharapkan Universitas Telkom dapat melaksanakan standarisasi strategi *branding* yang sesuai dengan karakteristik masing-masing Fakultas namun dapat fokus membangun *branding* yang konsisten dengan nama barunya kini. Hal ini sejalan dengan temuan [11] bahwa penting bagi pasar Asia dalam hal ini *branding* pendidikan melakukan strategi *branding* yang terstandarisasi dan dapat diadaptasi dikarenakan adanya perbedaan lingkungan belajar, reputasi, prospek lulusan, integrasi budaya dan tujuan *image* yang berbeda pada setiap *positioning brand* yaitu tidak seperti strategi *branding* untuk produk dalam sebuah perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Makgosa, Rina; Molefhi, Boykanyo. (2012), Rebranding an Institution of Higher Education in Botswana, *Business and Economic Research*.
- [2] Keller, Kevin Lane. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition. England: Pearson Education.
- [3] Clarke, Kieran. (2009), Building Customer Based Brand Equity in Higher Education: Applying Brand Equity Theory to an International Higher Education Marketing Context, *International Marketing and Brand Management*.
- [4] <http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/jumlah-perguruan-tinggi-negeri-bertambah/> diakses tanggal 15 Februari 2015
- [5] Porral, Cristina Calvo; Mangin, Jean Pierre Levy; Corti, Isabel Novo. (2013), Perceived Quality in Higher

- Education: An Empirical Study, Marketing Intelligence and Planning.
- [6] Mourad, Maha; Ennew, Christine; Kortam, Wael. (2011), Brand Equity in Higher Education, Marketing Intelligence and Planning.
- [7] Wulandari, Sari; Wiratmadja, Iwan Inrawan. (2014). Pengembangan Model University Brand Value Pada Perguruan Tinggi Swasta Telkom University (Studi Kasus: Mahasiswa Program Sarjana Telkom University). Seminar Nasional Teknik Industri BKSTI 2014.
- [8] Teh, Goi Meh; Salleh, Aliah Hanim Mohd. (2010), Impact of Brand Meaning on Brand Equity of Higher Educational Institutions in Malaysia, *Research Service Branding*.
- [9] Santoso, Singgih; Tjiptono, Fandy. (2004), Konsep dan Aplikasi dengan SPSS PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [10] <http://www.telkomuniversity.ac.id/article/layanankesehatan-untuk-mahasiswa-terus-ditingkatkan> diakses tanggal 15 Februari 2015
- [11] Goi, Chai Lee; Goi, Mei Teh. (2009), Rebranding of Higher Educational Institutions in Malaysia, *International Journal of Business and Management*.