

Analisis *Brand Strategy* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Kota Medan

Efry Kurnia^{1)*}, Novi Aisha²⁾

¹²⁾Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

e-mail: efrikurnia@umsu.ac.id

Abstrak

Perguruan tinggi swasta Islam yang ada di Kota Medan merupakan perguruan tinggi yang selalu berusaha mewujudkan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan berbagai model dan jenis sistem pendidikan yang ditawarkan semakin membuat tingkat persaingan yang semakin kuat dan berbagai penerapan strategy yang dijalankan secara langsung membuat masyarakat memutuskan mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang umumnya pendidikan dengan dasar dan teknik yang berkualitas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis brand strategy yang meliputi brand image, brand identity, religious value dan brand trust pada perguruan tinggi swasta islam yang ada di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dengan program SPSS 16.0. Sifat penelitian ini adalah deskriptif explanatory research. Hasil penelitian menunjukkan variabel brand strategy yaitu brand image, brand identity, religious value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand trust.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Identity, Religious Value, Brand Trust*

PENDAHULUAN

Kemajuan informasi dan layanan saat ini memberikan kemudahan bagi semua masyarakat untuk dapat langsung menentukan dalam memilih dan menilai tempat perguruan tinggi mana yang baik dan sesuai. Masyarakat menyadari pendidikan yang baik dan berkualitas dapat menentukan karir seseorang dalam dunia kerja sehingga menjadi lebih profesional, oleh karena itu pendidikan pada tingkat perguruan tinggi saat ini dipandang penting oleh masyarakat. Banyaknya perguruan tinggi yang ada semakin memberikan nilai persaingan dengan tujuan menggarap calon mahasiswa agar institusi atau perguruan tinggi yang dipilih menjadi tetap unggul dan menarik serta tetap diminati. Melihat banyaknya perguruan tinggi swasta yang ada, perguruan tinggi negeri (PTN) semakin menjaring mahasiswanya secara luas melalui berbagai aktifitas kegiatan yang melibatkan masyarakat. Hal inilah turut berpengaruh pada intensitas calon mahasiswa yang akan mendaftar masuk atau memilih di perguruan tinggi swasta (PTS).

Melihat persaingan yang terjadi, PTS harus terus melakukan strategi yang tepat dalam menciptakan nilai dan kepercayaan agar perguruan tinggi tersebut tetap diminati. Perguruan tinggi dituntut juga selalu terus menunjukkan jati dirinya agar tetap dikenal dan dekat dengan masyarakat. Penunjukkan jati diri sebuah perguruan tinggi merupakan penunjukkan nilai-nilai yang paling mendasar yang juga dapat berupa budaya dan sejarah yang tidak lepas dari masyarakat itu sendiri. Penerapan nilai-nilai spiritual dianggap masyarakat menjadi hal yang penting selain sistem penerapan

ilmu pengetahuan dari perguruan tinggi itu sendiri. Untuk itu suatu perguruan tinggi perlu menunjukkan dirinya melalui merek (*brand*) yang dimiliki dan selalu terus dikembangkan dengan penerapan dan pengembangan strateginya.

Dalam segala peristiwa dunia persaingan antara merek universitas swasta di benak masyarakat, merek universitas swasta harus mempunyai kedudukan yang unik jika dibandingkan dengan merek universitas swasta lain. Sehingga diperlukan penempatan merek yang tajam, yang menggambarkan diferensiasi dibandingkan kompetitor. Merek harus mampu menggabungkan dengan sejumlah atribut yang ada yang merupakan keuntungan yang ditawarkan oleh universitas swasta, dan berbeda dengan kompetitor.

Perguruan Tinggi Islam swasta di Kota Medan memiliki berbagai konsep yang mampu menarik minat masyarakat untuk terus mengikuti dan masuk sebagai bagian dari perguruan tinggi Islam. Kota Medan memiliki beragam suku dan budaya yang tersebar di seluruh kota Medan. Kebudayaan dan agama sangat melekat pada masyarakatnya yang memang sangat menganggap nilai-nilai religi merupakan warisan yang sudah melekat dari masa kemasa yang tidak dapat dipisahkan. Untuk itu peran perguruan tinggi yang mumpuni dalam menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam sebuah institusi pendidikan diharapkan akan memberikan karakter kuat yang berlimu dan berlandaskan nilai-nilai agama. Hal ini dapat dilihat dari tabel tingkat pertumbuhan minat mahasiswa untuk memilih masuk dalam perguruan tinggi Islam khususnya swasta di Kota Medan yang memiliki peningkatan dari tahun ke tahun. Terdapat beberapa perguruan tinggi swasta Islam yang mengalami pasang surut, Berikut daftar jumlah mahasiswa yang ada di beberapa perguruan tinggi Islam swasta di kota Medan pada tabel 1. diantaranya UMSU yang pada tahun – tahun lalu mengalami peningkatan mahasiswa namun di tahun 2016 dan tahun berikutnya mengalami penurunan mahasiswa diluar perkiraan. Namun untuk kampus swasta lainnya mengalami peningkatan mahasiswa baru yang masuk hal ini memungkinkan untuk melakukan analisa dalam penerapan strategi merek terhadap nama kampus yang dapat dilihat dari kualitas merek atau nama kampus, merek atau nama kampus yang mudah diingat, penyajian informasi lengkap melalui online yang mudah diakses, biaya kuliah yang terjangkau, dan berbagai kegiatan unik dan menarik yang dilakukan kampus dapat membuat masyarakat memiliki kesan yang kuat pada kampus tersebut yang akan mempengaruhi peningkatan mahasiswa yang ingin masuk di perguruan tinggi juga.

Universitas yang memiliki konsep nilai-nilai religi dituntut harus mampu memberikan nilai lebih dan keunggulan yang dimiliki sehingga para mahasiswa yang baru menamatkan menjadi nilai unggul dari segi nilai religi yang didapat di lingkungan pendidikannya. Dengan pembelajaran dan pendidikan nilai-nilai religi yang didapat oleh mahasiswa maupun mahasiswa alumni akan mendapat penilaian dan tanggapan dari masyarakat sendiri yang pada akhirnya membuat identitas suatu perguruan Islam semakin kental dan dikenal luas di tengah-tengah masyarakat.

Tabel 1. Daftar Jumlah Mahasiswa di Perguruan Tinggi Islam Swasta di Kota Medan yaitu :

Lembaga	2012	2012	2013	2013	2014	2014	2015	2015	2016	2016
Universitas Islam Sumatera Utara	7,463	6,841	7,369	7,926	9,277	7,961	7,914	6,277	6,486	7,477
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	23,938	19,641	23,325	22,082	26,615	22,058	21,698	22,94	21,831	17,714
Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah	5,895	5,298	7,896	6,837	9,01	6,873	7,834	7,541	7,604	11,302
Universitas Pembangunan Panca Budi	5,052	4,463	4,827	4,541	7,511	6,106	11,219	11,115	14,486	14,225

Sumber: <https://forlap.ristekdikti.go.id>

TINJAUAN PUSTAKA

Brand image (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Keller (2008), citra merek yaitu anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Rangkuti (2004), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. *Brand image* merupakan suatu nilai informasi yang menciptakan kesan dari konsumen yang yang dapat melekat lama pada konsumen.

Menurut Dehesht i et al. (2016), merek adalah alat identitas perusahaan beserta pengaruhnya di pasar. Ini adalah representasi perceptual yang dapat diartikan yaitu kesan dari pelanggan terhadap perusahaan, yang dikenal sebagai citra merek. Merek dan *image* dapat membuat layanan perusahaan nyata dan membantu membedakan perusahaan melalui kualitas dan sumber daya dalam kompetisi. Merek merupakan bagian tambahan dari sebuah organisasi, yang membentuk janjinya tentang pertunjukan dan nilai-nilai produk atau jasa.

Menurut Keller (2003), terdapat 3 dimensi yang merangkai *brand image*, yaitu:

1. *Brand Strength*

Kekuatan dari *brand image* tergantung dari banyaknya kuantitas. Seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand* ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi suatu *brand*, dan menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya terhadap brand tersebut, maka semakin kuat brand image yang dimilikinya. Kekuatan *brand image* dibuat oleh program pemasaran yang membawa informasi yang ada hubungannya dengan konsumen dalam konsistensi yang baik sepanjang jaman.

2. *Brand Favorability*

Kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand* membangkitkan kehangatan dalam perasaan konsumen. Akan sulit bagi *brand* lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand* hingga pada tahap ini. Dalam basis elemen ini yang terutama adalah mencoba meyakinkan konsumen dengan *performance* dari atribut dan manfaat dari produk dan layanan. Tahap ini juga merupakan tahap membentuk hal positif *brand judgement*.

3. *Brand Uniqueness*

Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain serta membuat konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih *brand* tersebut. Keunikan tersebut dapat berasal dari atribut dan manfaat dari produk atau non-produk.

Brand Identity

Brand identity atau identitas merek merupakan suatu bentuk yang tercipta dari sebuah kesan dalam mengenali suatu produk bukan hanya dari awal produk bahkan hingga akhir produk sehingga jelas dan dipahami dari produk tersebut hal ini sesuai menurut Susanto dan Wijanarko (2004), *brand identity* dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek. Sedangkan menurut Aaker (2008), *brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen.

Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. Hal senada juga yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2006) yang mengartikan *brand identity* adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.

Religious Value

Religi yang dimaksud adalah memiliki kepercayaan akan adanya kekuatan Adikodrati di atas manusia. Adapun pengertian lain dari religius adalah keterikatan manusia terhadap Tuhan sebagai sumber ketentraman dan kebahagiaan. Penempatan nilai-nilai religius pada aspek pendidikan harus bersamaan dengan kuatnya prinsip yang diterapkan. Pendidikan agama Islam merupakan pendidikan landasan sebagai penopang dalam menjalankan hidup. Pendidikan agama Islam merupakan juga pembentuk karakter yang kuat pada kepribadian seseorang, sehingga untuk mendapatkan nilai-nilai keyakinan yang kuat hendaknya landasan tersebut ialah salah satunya dukungan dari lingkungannya. Menurut Muwafik (2009), nilai-nilai agama akan mendorong seseorang untuk bekerja dengan ikhlas,

sabar dan sungguh-sungguh dan melakukan yang terbaik karena bertanggung jawab atas keimanannya demi tercapainya sebuah nilai ibadah dari setiap aktivitas kerja. Besarnya dorongan dari nilai agama yang ditimbulkan sebagaimana tergantung juga pada besarnya dan kuatnya keyakinan apa yang kita yakini sehingga dapat mengubah dan mempengaruhi pola pandang dan berfikir seseorang.

Menurut Tafsir (1992), pendidikan dalam Islam adalah orang-orang yang bertanggung jawab terhadap perkembangan anak didik dengan mengupayakan perkembangan seluruh potensi anak didik baik potensi efektif, potensi kognitif maupun potensi psikomotorik. Oleh karena itu hakekat pendidikan Islam adalah “usaha orang dewasa muslim yang bertaqwa secara sadar mengarahkan dan membimbing pertumbuhan serta perkembangan fitrah (kemampuan dasar) anak didik melalui ajaran Islam ke arah titik maksimal pertumbuhan dan perkembangannya. Dalam upaya menarik minat masyarakat untuk memilih perguruan tinggi swasta islam dengan menyediakan berbagai fasilitas dan kebutuhan penunjang pendidikan harus juga dilihat apa yang menjadi kebutuhan masyarakat sebagai informasi dan sasaran yang tepat pada masyarakat. Oleh karena itu perguruan tinggi swasta yang semakin berdaya saing harus melihat penerapan alat strategi guna mencapai sasaran. Bunyamin (2013) memberikan tiga hal utama bentuk dalam sebuah transaksi dengan konsumen dalam hal mahasiswa dan orang tua serta masyarakat pada umumnya yaitu, transaksi dalam tahap awal berupa brosur, iklan, seleksi penerimaan, tahap kedua berupa proses administrasi dan belajar mengajar, dan tahap yang ketiga adalah lulusan. Keutamaan dari suatu institusi pendidikan agama adalah luaran dari para lulusannya yang memberikan keunggulan yang dibawa masing-masing sehingga dapat bermanfaat untuk masyarakat.

Brand Trust

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaan, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Delgado (2003) mendefinisikan kepercayaan merek (*Brand Trust*) sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur *brand trust*. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

1. Merek itu sendiri (*brand characteristic*)

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. *Brand characteristic* yang berkaitan dengan *brand trust* meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. Perusahaan pembuat merek (*company characteristic*)

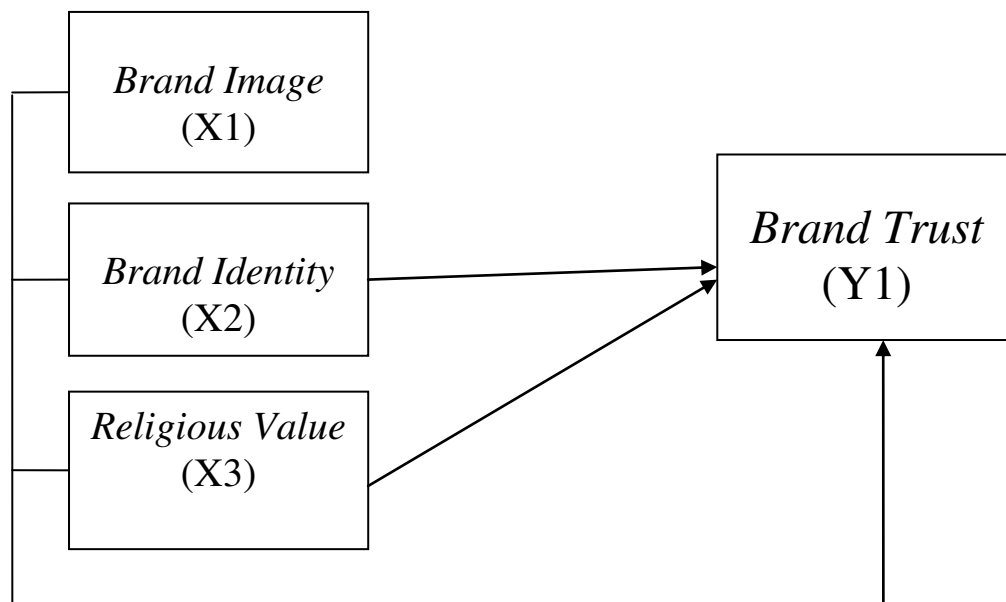
Company characteristic yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. Konsumen (*consumer-brand characteristic*).

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, *consumer-brand characteristic* dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga seringkali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang diatas, maka dari itu dapat digambarkan kerangka konseptualnya sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Perguruan tinggi Swasta Islam
2. *Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Perguruan tinggi Swasta Islam
3. *Religious Value* signifikan terhadap *Brand Trust* pada Perguruan tinggi Swasta Islam
4. *Brand image, brand identity, dan religious value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Perguruan tinggi Swasta Islam.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *survey* dimana peneliti mengumpulkan data primer berdasarkan komunikasi antara peneliti dan responden di beberapa Universitas Islam swasta di Kota Medan dimana data responden berupa subjek yang menyatakan opini, sikap, dan pengalaman, karakteristik serta subjek penelitian secara individu atau kelompok. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di beberapa lingkungan perguruan tinggi Islam Swasta di Kota Medan. Pengambilan sampel direncanakan dilakukan di beberapa perguruan tinggi Islam di Kota Medan. Dalam Ferdinand (2006), ukuran sampel tergantung pada umlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel yaitu dengan mengalikan jumlah seluruh indikator (23 indikator x 5=115). Sehingga dalam penelitian menyebarkan 115 kuesioner kepada beberapa mahasiswa semester 2 dan 4 yang ada di beberapa perguruan tinggi Islam swasta di Kota Medan. Adapun *sampling method* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu metode yang menggunakan orang-orang tertentu (*specific target-group*) sebagai sumber data/informasi (Sinulingga, 2013). Responden adalah mahasiswa yang berada pada tingkat semester 2 dan 4.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa yang digunakan menggunakan teknik analisa data program statistik SPSS 16.0 dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk menentukan hubungan linier antar beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F hitung. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau melihat signifikansi pada output SPSS serta memerlukan pengujian asumsi klasik.

Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis pertama adalah regresi linier berganda, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

α = Konstanta

X_1 = *Brand image* (Citra Merek)

X_2 = *Brand Identity* (Identitas Merek)

X_3 = Religious Value (Nilai Religi)

b_1 = Koefisien regresi variabel *brand image*

b_2 = Koefisien regresi variabel *brand identity*

b_3 = Koefisien regresi variabel *religious value*

e = *Standard Error*

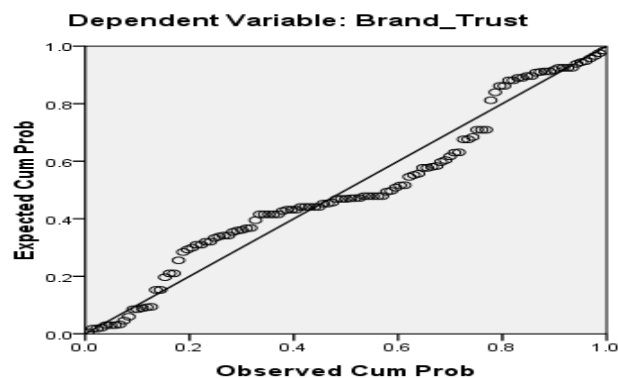
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Situmorang et.al, 2014).

Gambar 2. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

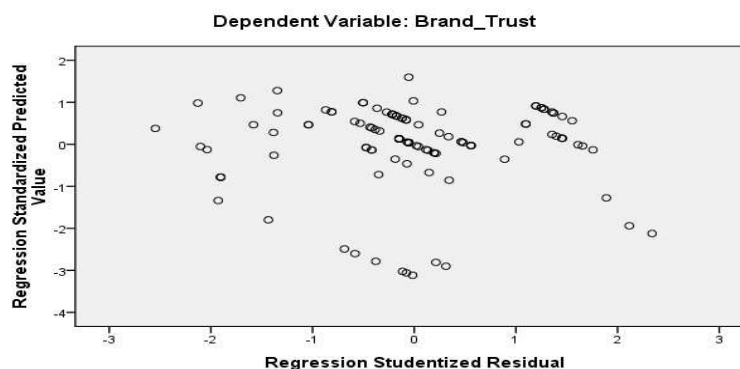


Hasil uji yang dilakukan, dapat dilihat dari bentuk grafik normal Plot dalam penelitian ini terlihat data menyebar di sepanjang garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Dari gambar 3, grafik Scatterplot yang disajikan, terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi *Brand Trust*, berdasarkan masukan variabel independennya.

3. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF) kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* adalah mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $Tolerance < 0,1$ sedangkan *variance inflation factor* (VIF) > 5 . Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari nilai brand image, brand identity, dan religious value dibawah 5 (VIF<5), yaitu 2,096, 1,789, dan 2,424. Ini berarti tidak terkena multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil output pada tabel 3, maka rumus persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,184 + 0,177 X_1 + 0,260 X_2 + + 0,148 X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- Variabel *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand trust* yang artinya jika ditingkatkan variabel *brand image* sebesar satu satuan maka *brand trust* akan meningkat sebesar 0,177 satuan.
- Variabel *Brand Identity* berpengaruh secara positif terhadap *brand trust* yang artinya jika ditingkatkan variabel *brand image* sebesar satu satuan maka *brand trust* akan meningkat sebesar 0,260 satuan.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	t	Sig. t	Tolerance	VIF
Konstanta	2.184	1.659	.100		
Brand_image	.177	3.952	.000	.477	2.096
Brand_identity	.260	2.667	.009	.559	1.789
Religious_value	.148	2.069	.041	.413	2.424
R	=	.721 ^a			
Adjusted R Square	=	.506			
F	=	39.990			
Sig. F	=	.000 ^a			

Sumber: data diolah (2018)

- c. Variabel *Religious Value* berpengaruh secara positif yang artinya jika ditingkatkan variabel *brand image* sebesar satu satuan maka *brand trust* akan meningkat sebesar 0,148 satuan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (secara parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel *brand strategy* yaitu *brand image*, *brand identity* dan *religious value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada perguruan tinggi islam swasta di kota medan. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika nilai signifikansi di bawah 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima.

Berdasarkan tabel 2 variabel *brand image*, *brand identity*, dan *religious value* mempunyai tingkat signifikasinya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*brand image*, *brand identity*, dan *religious value*) secara parsial adalah signifikan terhadap *brand trust* sehingga hipotesa diterima.

b. Uji F (uji secara serentak)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistic F (uji F). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka H_0 tolak dan H_a diterima.

Tabel 2 mengungkapkan bahwa nilai F hitung adalah 39,990 dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,686. Oleh karena pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,990 > 2,686$) dan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*brand image*, *brand identity*, dan *religious value*) secara serempak adalah signifikan terhadap *brand trust* sehingga hipotesa diterima.

c. Koefisien Determinasi

Tujuan R-Square yaitu untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yaitu *brand image* (X_1), *brand identity* (X_2), dan *religious value* (X_3), terhadap variasi naik turunnya variabel terikat atau *brand trust*, dimana: $0 \leq R^2 \leq 1$.

$R = 0,721$ berarti hubungan antara *brand image*, *brand identity*, dan *religious value* terhadap *brand trust* sebesar 72,1%. Artinya hubungannya erat. *Adjusted R Square* sebesar 0,506 berarti *brand strategy* mempengaruhi *brand trust* di perguruan tinggi islam swasta sebesar 50,6% dan sisanya 49,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Brand image terhadap Brand Trust pada Perguruan Tinggi Islam Swasta

Pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *brand image* yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada merek suatu perguruan tinggi swasta islam di kota medan. Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand image* sebuah

perusahaan dipandangan konsumen maka *brand trust* atau kepercayaan merek yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila brand image dari perusahaan menurun maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun atau rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian pada hasil uji-t pada tabel 2.

Berdasarkan penelitian ini maka *brand image* memiliki peran penting terhadap pembentukan suatu persepsi umum yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hendrajati (2016) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand image* memiliki pengaruh terhadap timbulnya *brand trust* dalam pandangan konsumen. Selanjutnya penelitian Dehesti et.al (2016) mengemukakan citra merek adalah prediktor yang sesuai kepercayaan merek dan dapat mempengaruhinya. Melalui peningkatan citra merek perusahaan, perusahaan dapat memenangkan kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka. Dengan memperhatikan lebih banyak suasana toko-toko, menambahkan lebih banyak variasi untuk produk, dan meningkatkan kualitas produk, perusahaan berhasil memenangkan kepercayaan dari pelanggan mereka. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Tinkir (2014).

Kampus atau perguruan tinggi yang merupakan lembaga akademisi yang harus juga melihat pesaing dari *brand image* yang ditimbulkan oleh perguruan tinggi islam lainnya. Meskipun *brand image* yang ditimbulkan dapat melekat langsung pada masyarakat dan mendapat kepercayaan yang kuat, namun dengan timbulnya pesaing yang sama seperti memiliki akreditasi yang sama bagusnya, nama kampus yang sudah dikenal juga oleh masyarakat ada hal lain yang utama untuk mempertimbangkan terhadap biaya kuliah yang dianggap lebih menguntungkan bukan tidak mungkin masyarakat akan lebih memilih pada suatu perguruan tinggi lainnya yang dianggap lebih murah dan menguntungkan. Selain biaya uang kuliah yang sangat berpengaruh dalam strategi di suatu perguruan tinggi. Kampus yang memiliki kegiatan yang nyata dan melibatkan masyarakat dalam setiap kegiatannya adalah menjadikan suatu perguruan tinggi mendapat kepercayaan dari masyarakat dan akan terus berkelanjutan. Suatu perguruan tinggi menerapkan strategi daya tarik dengan mengadakan promo yang bervariasi dan tentu unik menjadikan merek perguruan tinggi tersebut dapat mudah disambut oleh masyarakat umumnya dan para calon mahasiswa/i yang ingin masuk diperguruan tinggi yang dipilih serta para mahasiswa/i kampus khususnya tentang informasi baru setiap waktu. Hal ini juga akan menambah dan memperkuat kepercayaan nama kampus tersebut yang tidak mudah hilang di benak masyarakat.

Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Trust pada Perguruan Tinggi Islam Swasta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand identity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada merek perguruan tinggi. Jika tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen melalui identitas sebuah merek maka akan timbul kepercayaan. Berdasarkan penelitian ini maka *brand identity* memiliki peran penting terhadap pembentukan suatu identitas yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian Halim (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand identity* yang semakin baik akan menyebabkan timbulnya brand trust dalam pandangan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh yang dilakukan Hendrajati (2016).

Pengaruh Religious Value terhadap Brand Trust pada Perguruan Tinggi Islam Swasta

Hipotesis keketiga dalam penelitian ini adalah bahwa, *religious value* atau nilai religi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust (kepercayaan merek). Menerapkan nilai-nilai agama yang baik dan benar akan memberikan nilai positif dan kepercayaan yang kuat. Perguruan tinggi yang banyak melakukan kegiatan keagamaan akan mendapat kepercayaan dari mahasiswanya bukan hanya di lingkungan kampus saja namun kepercayaan luas di lingkungan luar atau masyarakat luas yang akan memperkuat kepercayaan merek itu sendiri. Penerapan nilai-nilai agama yang bukan hanya para pengajar namun bagi seluruh kalangan tenaga kerja yang ada di lingkungan kampus akan memberikan dampak positif dan dapat menambah wawasan dan keyakinan agamanya sehingga lingkungan tersebut akan selalu nyaman dan aman. Dengan penerapan nilai agama yang baik, kepercayaan merek kampus itu akan mendorong terhadap nilai keuntungan yang lebih besar pada suatu perguruan tinggi islam sehingga dapat mendorong minat dan kerjasama yang luas dengan pihak lain dalam mendapat kepercayaan merek kampus tersebut.

Pengaruh Brand Image, Brand Identity, dan Religious Value terhadap Brand Trust pada Perguruan Tinggi Islam Swasta

Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan pada merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi (segala resikonya) karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen. Suatu merek yang aman, dan dapat diandalkan akan menambah nilai kepercayaan dari brand atau merek itu sendiri yang diperkuat dengan bidentitas merek ditambah dengan nilai-nilai keyakinan didalamnya.

Religiusitas yang dimiliki individu atau masyarakat umum, akan semakin bermakna ketika perusahaan dapat menciptakan kepercayaan merek organisasi mereka. Adanya integritas yang tinggi (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), Benevolence (perhatian dan motivasi yang bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), Competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) menjadi hal penting dan tantangan kedepan bagi perusahaan (R, Handayani et.al, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab terdahulu, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* (Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (kepercayaan merek) pada perguruan tinggi islam swasta di Kota Medan.
2. *Brand Identity* (Identitas Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (kepercayaan merek) pada perguruan tinggi islam swasta di Kota Medan.
3. *Religious Value* (Nilai Religi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (kepercayaan merek) pada perguruan tinggi islam swasta di Kota Medan.
4. *Brand Image, brand identity, religious value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (kepercayaan merek) pada perguruan tinggi islam swasta di Kota Medan.

Saran

Dari kesimpulan di atas maka, disarankan sebagai berikut:

1. Untuk peningkatan minat mahasiswa yang mendaftar dan masuk di suatu perguruan tinggi islam disarankan melihat kembali dan melakukan analisis terhadap masing-masing kampus secara internal dalam hal kualitas, kegiatan kampus yang lebih mencirikan kampus masing-masing dengan tidak menghilangkan nilai-nilai agama yang ada didalamnya, kemudahan informasi dan up to date yang dapat dipercaya serta yang utama adalah biaya kuliah yang terjangkau di masyarakat.
2. Untuk peningkatan identitas nama kampus disarankan memiliki persamaan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat khususnya sehingga mudah untuk beradaptasi di lingkungan kampus yang dipilih. Memiliki suasana, dekorasi dan cita rasa khas yang kental pada masing-masing kampus serta memberikan rasa nyaman di lingkungan baik di dalam kampus maupun di luar kampus sehingga mahasiswa yang sedang menunggu atau pada saat jam istirahat nyaman untuk melakukan aktivitas dan kegiatan di lingkungan kampus.
3. Untuk meningkatkan nilai religi pada kampus disarankan agar pola dasar pada tenaga pendidik khususnya dan seluruh tenaga kerja umumnya yang bekerja di perguruan tinggi islam hendaknya menerapkan ciri nilai-nilai religi yang baik. Menambah kegiatan keagamaan yang berlaku bukan hanya untuk mahasiswa/i namun seluruh tenaga kerja di lingkungan kampus. Meningkatkan dan mengedepankan organisasi yang islami.
4. Bagi Institusi atau perguruan tinggi islam dapat menambah masukkan guna peningkatan brand kampus yang akan menarik minat masyarakat agar masuk di perguruan tinggi islam.
5. Untuk peneliti selanjutnya, dapat meneruskan penelitian ini dengan meneliti lebih lanjut, memperbanyak referensi lain sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik.

REFERENSI

- Aaker, David. 2000. **Brand Leadership**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Alamsyah, Bunyamin. 2013. Manajemen Mutu. Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta. **Jurnal Pendidikan Islam**. UIN SGD. Vol.28. No.2
- Asy'arie, Musa.1999. **Filsafat Islam Tentang Kebudayaan**. Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Islam

- Deheshti, Mohammad, Javad Adabi Firouzjah, Hossein Alimohammadi. 2016. *The Relationship between Brand image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers*. **Annals of Applied Sport Science**. Vol. 4. No. 3, pp. 27-34.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. 2003. *Development and Validation of a Brand Trust Scale*. **International Journal of Market Research**. Vol.45 No.1. pp. 35-54.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. **Merek dan Psikologi Konsumen**. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. **Metode Penelitian Manajemen**. Edisi V. BP UNDIP.
- Fianto, Achmad Yanu Alif. 2012. **Analisis Brand Strategy pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Jawa Timur**. **SNASTI**.
- Gelder, S.V. 2005. **Global Brand Strategy**. London: Kogan Page.
- Ghozali, Imam. 2007. **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS**. Semarang: BPFE UNDIP.
- Halim, Beatrice Clementia, Diah D, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana. 2014. Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* pada Merek Toyota. **Jurnal Manajemen Pemasaran Petra**. Vol. 2, No. 1.
- Hendrajati, Aditya. 2016. Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand image* Dan *Brand Trust* Yamaha. **Skripsi**. (Download 02 Juni 2018) <http://eprints.uny.ac.id>.
- Henslowe, P. 2008. **Public Relations, A Practical Guide To The Basics**. Kogan Page Ltd, USA.
- Keller, K. L. 2003. **Strategic Brand Management: Building, Measurement, and Managing Brand Equity**. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Keller, Kevin Lane. 2008. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 3rd Edition. Upper Saddle River New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. **Marketing Management**. Twelfth Edition, _____ . 2009. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga Belas, Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kusno, Fera, Amanda Raditya, dan Monika Kristanti. 2007. Analisa Hubungan *Brand Strategy* yang Dilakukan *Goota Japanese Charcoal Grill and Café dan Brand Equity* yang Sudah Diterima Konsumen. **Jurnal Manajemen Perhotelan**. Vol.3, No. 1, Hal. 43-56.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. 1999. *Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*. **Journal of Market Focused Management**.
- Mamahit, Philius, Agus Supandi Soegoto, dan Willem Alfa Tumbuan. 2015. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. **Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi**. Volume 15 No. 05
- Muwafik Saleh. 2009. **Bekerja dengan Hati Nurani**. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**, PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi. 2014. **Analisis Data**. Edisi ke 3. USU Press Medan
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Prinsip & Dinamika Pemasaran**. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.