

PENGARUH I-BRANDING PADA WEBSITE BINUS UNIVERSITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

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

Implementing an appropriate branding strategy supports a company in putting its product or service to be customers' top of mind. Aligned with the development of information technology, especially the Internet, merging branding with internet (i-branding) creates a unique characteristic for a company. It is very helpful for a company in competing in the free market. Therefore, it is important for a company to know information about customer perception in assessing i-branding that has been applied to its website. As an educational institution which is a pioneer in the use of information technology, Binus University concerns much about its branding on the official website (www.binus.ac.id). This study is conducted to assess the i-branding of Binus University on the point of view of its students as customers. This study uses Four Pillars of i-branding consisting the following variables: customer understanding, marketing communication, interactivity, content, and customer loyalty consisting of trust and satisfaction. The hypothesis is tested by correlation analysis and regression analysis. Based on correlation analysis, all hypotheses of H1 (no relation) is received and based on regression analysis, all hypotheses of H1 (bring effects) is received.

Keywords: *i-branding, four pillars of i-branding, trust, satisfaction, customer loyalty*

ABSTRAK

Penerapan strategi branding yang tepat membantu perusahaan menempatkan produk atau jasa yang dijualnya menjadi top of mind di benak pelanggan. Selaras dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat terutama internet, penggabungan branding dengan internet (i-branding) menciptakan karakteristik unik bagi perusahaan yang sulit ditiru oleh para pesaing. Hal ini sangat membantu perusahaan dalam berkompetisi di era pasar bebas. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui informasi tentang persepsi pelanggan dalam menilai i-branding yang sudah diterapkan pada websitenya. Sebagai sebuah institusi pendidikan yang menjadi pelopor dalam penggunaan teknologi informasi, BINUS University sangat memperhatikan branding pada situs resminya (www.binus.ac.id). Penelitian ini dilakukan untuk menilai i-branding yang dilakukan BINUS University dari kaca mata mahasiswa selaku pelanggan. Metode penelitian menggunakan model Four Pillars of i-Branding yang terdiri atas variabel understanding customer, marketing communication, interactivity, content, dan Customer Loyalty yang terdiri atas trust dan satisfaction. 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: *i-branding, four pillars of i-branding, trust, satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan harus menerapkan strategi marketing yang tepat dan benar. Perusahaan harus dapat menempatkan merek produk atau jasa yang dijualnya di dalam benak pelanggan. Sebuah merek produk atau jasa yang mudah diingat oleh pelanggan, akan membuat pelanggan mencari merek tersebut apabila membutuhkan produk atau jasa tersebut. Karena itu, perusahaan harus mencari cara agar produk atau jasa yang dijualnya menjadi *top of mind* dalam benak pelanggan. Konsep inilah yang dikenal dengan istilah *branding*. *Branding* merupakan proses penciptaan sebuah nilai dengan memberikan pengalaman terhadap pelanggan dengan sesuatu yang menarik dan konsisten untuk memuaskan pelanggan dan membuat mereka datang kembali (Aaker, 1991; De Chernatony & McDonald, 1992). Pelanggan mengembangkan kepercayaan terhadap *brand* melalui kepuasan dan pengalaman dari pengguna, karena itu perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pengguna, dengan cara memperkuat *brand* dan membuat *brand* lebih sulit ditiru bagi kompetitor (Doyle, 1998).

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi terutama internet sangat pesat dan fenomenal. Perusahaan harus mendefinisikan ulang strategi pemasaran dan *branding* untuk menciptakan karakteristik unik dari penggabungan branding dan internet (Ibeh, et al., 2005), yang kemudian dikenal dengan istilah *i-branding*. Kenney and Curry (1999) menjelaskan tentang penciptaan karakteristik terhadap pengalaman dari pelanggan secara *online* memiliki dampak yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Untuk itulah, Simmons (2007) mengembangkan sebuah model dalam *i-branding* yang disebut dengan *Four Pillars of i-Branding* yang terdiri dari *understanding customer, marketing communication, interactivity* dan *content*. Sebagai sebuah institusi pendidikan yang menjadi pelopor dalam penggunaan teknologi informasi, BINUS University sangat memperhatikan *branding* pada situs resminya (www.binus.ac.id). Penelitian ini dilakukan untuk menilai *i-branding* yang sudah dilakukan BINUS University dari kaca mata mahasiswanya selaku pelanggan yang dapat merekomendasikan BINUS University kepada teman, kerabat dan sanak saudaranya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *i-branding* pada website BINUS University yang dirasakan mahasiswa akan mempengaruhi loyalitas mereka terutama dalam hal kepercayaan dan kepuasan mereka sebagai pelanggan BINUS University. Sedangkan manfaat yang didapat dengan penelitian ini adalah memberikan informasi kepada BINUS University tentang hal-hal yang mempengaruhi *i-branding* pada website terhadap loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi untuk melakukan perbaikan-perbaikan ke depannya agar website BINUS University dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE

Metodologi penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.

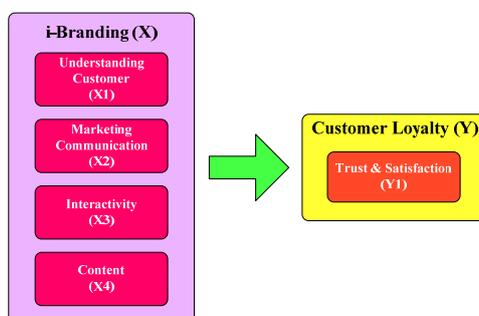


Gambar 1 Metodologi penelitian

Perumusan masalahnya adalah apakah *i-branding* yang dijabarkan oleh variabel *understanding customer, marketing communication, interactivity*, dan *content* memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan dengan *customer loyalty* yang dijabarkan oleh variabel *trust & satisfaction*.

Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2 berikut. Berdasarkan Anderson & Swaminathan

(2011) dan Simmons (2007), terdapat beberapa variable 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 mengenai *i-branding* melalui website BINUS University (www.binus.ac.id) terhadap loyalitas pelanggan. Detil penjelasan tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 1.



Gambar 2 Model penelitian

Tabel 1 Penjelasan Tiap Variabel

Nama variabel	Nama sub variabel	Penjelasan
Understanding Customer (X1)		Tampilan situs mengerti <i>customer</i>
	Jangkauan akses (X1.1)	Memiliki jangkauan yang dapat diakses secara global
	Tampilan fleksibel (X1.2)	Memiliki tampilan yang fleksibel
	Response time (X1.3)	Memiliki <i>response time</i> yang cepat
	Inovasi teknologi (X1.4)	Memiliki inovasi terhadap teknologi
	Kenyamanan (X1.5)	Memberikan kenyamanan dalam mengakses situs
Marketing Communication (X2)	Navigasi (X1.6)	Memiliki <i>navigasi</i> untuk mempercepat perpindahan menu
		Situs memiliki marketing komunikasi yang menarik
	Banner ads /iklan (X2.1)	Memiliki <i>banner ads</i> / iklan yang menarik
	Tampilan menarik (X2.2)	Memiliki tampilan yang menarik
	Pencantuman alamat situs (X2.3)	Selalu mencantumkan alamat situs BINUS (www.binus.ac.id) pada berbagai media promosi
	Brand /merek yang terpercaya (X2.4)	Memiliki nama <i>brand</i> / merek yang terpercaya
	Kemudahan berdialog (X2.5)	Memberikan kemudahan untuk berdialog dalam <i>email</i> , <i>chat room</i> , <i>newsgroup</i> kepada pengguna
Interactivity (X3)	Pemberian informasi (X2.6)	Memberikan informasi yang memuaskan
	Penyediaan email (X2.7)	Menyediakan email yang dapat digunakan oleh pengguna
		Situs memberikan kesempatan dalam berinteraktif
	Penyediaan blog (X3.1)	Menyediakan <i>blogs</i> yang bermanfaat bagi pengguna
Content (X4)	Penyediaan RSS Feeds (X3.2)	Menyediakan <i>RSS Feeds</i> / mengirim informasi terbaru yang bermanfaat untuk pengguna
	Online Communities / Social Network (X3.3)	Memiliki <i>online communities</i> / <i>social network</i>
		Bagaimana konten suatu situs menyediakan informasi yang berguna bagi pengguna
	Informasi yang tepat (X4.1)	Memberikan informasi yang tepat
Trust & Satisfaction (Y1)	Informasi yang sesuai (X4.2)	Menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna
	Fitur pencarian informasi (X4.3)	Menyediakan fitur-fitur yang mendukung proses pencarian informasi yang diperlukan
	Informasi yang memadai (X4.4)	Memberikan informasi yang memadai
Trust & Satisfaction (Y1)	Kepuasan (Y1.1)	Kepuasan terhadap situs www.binus.ac.id
	Kepercayaan (Y1.2)	Kepercayaan terhadap situs www.binus.ac.id
	Rekomendasi (Y1.3)	Merekomendasikan BINUS University kepada teman, kerabat dan sanak saudara

Hipotesis disusun menjadi delapan hipotesis berdasarkan analisis korelasi (hipotesis 1 – hipotesis 4) dan analisis regresi berganda (hipotesis 5 – hipotesis 8), yaitu:

Hipotesis 1:

H0: *Understanding customer* tidak berhubungan dengan *Trust & Satisfaction*.

H1: *Understanding customer* berhubungan dengan *Trust & Satisfaction*.

Hipotesis 2:

H0: *Marketing Communication* tidak berhubungan dengan *Trust & Satisfaction*.

H1: *Marketing Communication* berhubungan dengan *Trust & Satisfaction*.

Hipotesis 3:

H0: *Interactivity* tidak berhubungan dengan *Trust & Satisfaction*.

H1: *Interactivity* berhubungan dengan *Trust & Satisfaction*.

Hipotesis 4:

H0: *Content* tidak berhubungan dengan *Trust & Satisfaction*.

H1: *Content* berhubungan dengan *Trust & Satisfaction*.

Hipotesis 5:

H0: *Understanding customer* tidak memiliki pengaruh dengan *Trust & Satisfaction*.

H1: *Understanding customer* memiliki pengaruh dengan *Trust & Satisfaction*.

Hipotesis 6:

H0: *Marketing Communication* tidak memiliki pengaruh dengan *Trust & Satisfaction*.

H1: *Marketing Communication* memiliki pengaruh dengan *Trust & Satisfaction*.

Hipotesis 7:

H0: *Interactivity* tidak memiliki pengaruh dengan *Trust & Satisfaction*.

H1: *Interactivity* memiliki pengaruh dengan *Trust & Satisfaction*.

Hipotesis 8:

H0: *Content* tidak memiliki pengaruh dengan *Trust & Satisfaction*.

H1: *Content* memiliki pengaruh dengan *Trust & Satisfaction*.

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

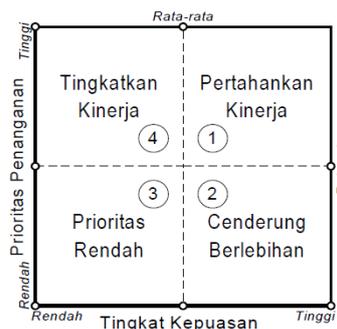
Y' = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

- 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* (+), akan terjadi kenaikan. Bila *b* (-), akan terjadi penurunan (Sugiyono, 2008).

Untuk melihat hal-hal yang harus ditingkatkan pada *i-branding* website BINUS University, kami menggunakan gap analisis dengan metode IPA (*importance performance analysis*). Metode IPA pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/ jasa yang dikenal pula sebagai quadrant analysis (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000). IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003). IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah, di mana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran sebagaimana terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Pembagian kuadran *importance performance analysis*

Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran menurut Brandt (2000). Kuadran Pertama adalah “pertahankan kinerja” (*high importance & high performance*). Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai. Kuadran kedua adalah “cenderung berlebihan” (*low importance & high performance*). Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal dikuadran keempat. Kuadran ketiga adalah “prioritas rendah” (*low importance & low performance*). Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor –faktor tersebut. Kuadran keempat adalah “tingkatkan kinerja” (*high importance & low performance*). Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen. Namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

Ada dua macam metode untuk menampilkan data IPA, yaitu: pertama, menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa. Pada bagian ini digunakan nilai rata-rata pada skala pengukuran tingkat kepuasan dan prioritas penanganan sebagai garis pemisah antar kuadran. Kedua, menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa. Pada bagian ini digunakan nilai rata-rata hasil pengukuran tingkat kepuasan dan prioritas penanganan sebagai garis pemisah antar kuadran (Martinez, 2003).

Berikut prosedur berkaitan dengan penggunaan metode IPA: (1) penentuan faktor-faktor yang akan dianalisis; (2) melakukan survey melalui penyebaran kuesioner; (3) menghitung nilai rata-rata tingkat kepuasan dan prioritas penanganan; (4) membuat grafik IPA; (5) melakukan evaluasi terhadap faktor sesuai dengan kuadran masing-masing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi menggunakan *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*, yaitu 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: untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban). Kemudian hitung proporsi setiap kategori berdasarkan frekuensi. Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori. Tentukan pula nilai batas *Z* untuk setiap kategori. Lalu hitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori melalui persamaan berikut:

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

Terakhir, 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 19.101 mahasiswa. Jumlah detilnya dapat dilihat pada 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, kami menggunakan 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	75	60
Binusian 2012	5,125	125	106
Binusian 2013	5,377	130	111
Binusian 2014	5,873	135	118
Total	19,101	465	395

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan studi lapangan secara langsung dan sampling membagikan kuesioner kepada mahasiswa BINUS University. 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 *understanding computer* (X1), *marketing communication* (X2), *interactivity* (X3), *content* (X4), dan *trust & satisfaction* (Y1). Berikut daftar dari pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner persepsi mahasiswa tentang pengaruh *i-branding* pada website BINUS University terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Secara sederhana, kami melakukan uji validitas dan reliabilitas 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. Secara umum, ketentuannya adalah jika nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel, pertanyaan tersebut dikatakan valid. Demikian juga jika Cronbach's Alpha lebih besar daripada r tabel, variabel tersebut dapat dipercaya. Dikarenakan banyaknya pertanyaan dan jumlah variabel yang diuji serta melibatkan dua sudut pandang penilaian sekaligus (derajat kepentingan dan kenyaataan), skenario pengujian validitas dan reliabilitas dibagi ke dalam empat bagian, yaitu: uji validitas untuk derajat kepentingan, uji validitas untuk derajat kepuasan, uji reliabilitas untuk derajat kepentingan, dan uji reliabilitas untuk derajat kepuasan. Untuk n sebanyak 30 dan α 5%, nilai r tabel adalah 0,361.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 5 dan 6. 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 H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis 1 sampai hipotesis 4. Hasil lengkap dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini.

Dari hasil pengujian regresi didapat bahwa Sig 0.000 menunjukkan angka positif (lebih kecil dari 0.05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Besarnya pengaruh variabel X1, X2, X3, X4 terhadap variabel Y1 dapat dilihat pada kolom Besar Pengaruh (dalam %) dan data detilnya untuk hipotesis 5 sampai hipotesis 8 dapat dilihat pada Tabel 8.

Variabel yang harus menjadi perhatian adalah variabel yang berada di kuadran 2 karena kepentingannya tinggi, tapi kepuasannya rendah. Variabel yang berada di kuadran 2 akan masuk dalam perbaikan prioritas 1 dan variabel yang masuk dalam kuadran 3 akan masuk dalam perbaikan prioritas 2. Data detil dapat dilihat pada Tabel 9 dan Tabel 10.

Tabel 4 Daftar Variabel dan Pertanyaan

Understanding Customer (X1)	
X1.1	Situs mempunyai jangkauan yang dapat diakses secara global/luas
X1.2	Situs mempunyai tampilan yang fleksibel / mudah dimengerti
X1.3	Situs mempunyai <i>response time</i> yang cepat
X1.4	Situs mempunyai inovasi terhadap teknologi
X1.5	Situs memberikan kenyamanan dalam mengakses www.binus.ac.id
X1.6	Situs mempunyai <i>navigasi / shortcut</i> untuk mempercepat perpindahan menu
Marketing Communication (X2)	
X2.1	Situs mempunyai <i>banner ads</i> / iklan yang menarik
X2.2	Situs mempunyai tampilan yang menarik
X2.3	Setiap promosi yang dilakukan BINUS University di berbagai media promosi selalu mencantumkan alamat situsnya (www.binus.ac.id)
X2.4	Situs mempunyai nama <i>brand</i> / merek yang terpercaya
X2.5	Situs memberikan kemudahan untuk berdialog dalam <i>email, chat room, newsgroup</i> kepada mahasiswa
X2.6	Situs memberikan informasi yang memuaskan
X2.7	Situs menyediakan email yang dapat digunakan oleh mahasiswa
Interactivity (X3)	
X3.1	Situs menyediakan <i>blogs</i> yang bermanfaat bagi mahasiswa
X3.2	Situs menyediakan <i>RSS Feeds</i> / mengirim informasi terbaru yang bermanfaat untuk mahasiswa
X3.3	Situs memiliki <i>online communities / social network</i> seperti : <i>facebook, Twitter, YouTobe, Flickr from Yahoo</i>
Content (X4)	
X4.1	Situs memberikan informasi yang tepat sesuai yang dibutuhkan
X4.2	Situs menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa
X4.3	Situs menyediakan fitur-fitur yang mendukung proses pencarian informasi yang diperlukan
X4.4	Situs memberikan informasi yang memadai
Trust & Satisfaction (Y1)	
Y1.1	Apakah anda merasa puas terhadap situs www.binus.ac.id ?
Y1.2	Apakah anda percaya terhadap situs www.binus.ac.id ?
Y1.3	Apakah Anda ingin untuk merekomendasikan BINUS University kepada teman, kerabat dan sanak saudara?

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel - Sub Variabel	Kepentingan		Kepuasan	
	Valid	Tidak Valid	Valid	Tidak Valid
<i>Understanding Customer (X1)</i>	X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6	-	X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6	-
<i>Marketing Communication (X2)</i>	X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7	-	X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7	-
<i>Interactivity (X3)</i>	X3.1, X3.2, X3.3	-	X3.1, X3.2, X3.3	-
<i>Content (X4)</i>	X4.1, X4.2, X4.3, X4.4	-	X4.1, X4.2, X4.3, X4.4	-
<i>Trust & Satisfaction (Y1)</i>	Y1.1, Y1.2, Y1.3	-	Y1.1, Y1.2, Y1.3	-

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel - Sub Variabel	Kepentingan		Kepuasan	
	Reliabel	Tidak Reliabel	Reliabel	Tidak Reliabel
<i>Understanding Customer (X1)</i>	v	-	v	-
<i>Marketing Communication (X2)</i>	v	-	v	-
<i>Interactivity (X3)</i>	v	-	v	-
<i>Content (X4)</i>	v	-	v	-
<i>Trust & Satisfaction (Y1)</i>	v	-	v	-

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi

Hipotesa	Pearson's Correlation	Tidak ada hubungan (H ₀)	Ada hubungan (H ₁)
Hipotesa 1	0,379	Ditolak	Diterima
Hipotesa 2	0,484	Ditolak	Diterima
Hipotesa 3	0,392	Ditolak	Diterima
Hipotesa 4	0,619	Ditolak	Diterima

Tabel 8 Hasil Uji Regresi

Hipotesa	R	R Square	Besar Pengaruh	Tidak berpengaruh (H ₀)	Berpengaruh (H ₁)
Hipotesa 5	0,396	0,157	15,7%	Ditolak	Diterima
Hipotesa 6	0,550	0,302	30,2%	Ditolak	Diterima
Hipotesa 7	0,393	0,154	15,4%	Ditolak	Diterima
Hipotesa 8	0,686	0,470	47,0%	Ditolak	Diterima

Tabel 9 Hasil Gap Analysis

Variabel	Rata-rata		Gap (Y - X)	Kuadran			
	Keputusan (X)	Kepuasan (Y)		1	2	3	4
<i>Understanding Customer</i> (X1)	3.47	3.49	0.02	X1.1, X1.6	X1.2	X1.3, X1.5	X1.4
<i>Marketing Communication</i> (X2)	3.55	3.56	0.01	X2.4, X2.5	X2.3, X2.6	X2.1, X2.2, X2.7	-
<i>Interactivity</i> (X3)	3.47	3.49	0.02	X3.3	-	X3.1	X3.2
<i>Content</i> (X4)	3.60	3.68	0.08	X4.3, X4.4	-	X4.1, X4.2	-
<i>Trust & Satisfaction</i> (Y1)	3.84	3.83	-0.01	-	Y1.2	Y1.1	Y1.3

Tabel 10 Rangkuman Prioritas Perbaikan

Variabel	Faktor-faktor yang sudah optimal	Faktor-faktor yang segera ditingkatkan pada prioritas 1	Faktor-faktor yang segera ditingkatkan pada prioritas 2
<i>Understanding Customer</i> (X1)	Jangkauan akses (X1.1)	Tampilan fleksibel (X1.2)	<i>Response time</i> (X1.3)
	Inovasi teknologi (X1.4)		Kenyamanan (X1.5)
	Navigasi (X1.6)		
<i>Marketing Communication</i> (X2)	Brand /merek yang terpercaya (X2.4)	Pencantuman alamat situs (X2.3)	<i>Banner ads</i> /iklan (X2.1)
	Kemudahan berdialog (X2.5)	Pemberian informasi (X2.6)	Tampilan menarik (X2.2)
<i>Interactivity</i> (X3)	Penyediaan RSS Feeds (X3.2)	-	Penyediaan email (X2.7)
	<i>Online Communities / Social Network</i> (X3.3)		Penyediaan blog (X3.1)
<i>Content</i> (X4)	Fitur pencarian informasi (X4.3)	-	Informasi yang tepat (X4.1)
	Informasi yang memadai (X4.4)		Informasi yang sesuai (X4.2)
<i>Trust & Satisfaction</i> (Y1)	Rekomendasi (Y1.3)	Kepercayaan (Y1.2)	Kepuasan (Y1.1)

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dibahas, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Dari hasil pengujian analisis korelasi dan regresi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan cukup signifikan antara *i-branding* yang dijabarkan oleh variabel

understanding customer, marketing communication, interactivity, dan content dengan *customer loyalty* yang dijabarkan oleh variabel *trust & satisfaction*; (2) Dari hasil analisis korelasi didapat seluruh nilai r variabel lebih besar dari r tabel (0.098), sehingga semua hipotesis satu (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak; (3) Dari analisis regresi didapat seluruh semua hipotesis satu (H_1) diterima dan hipotesis 0 (H_0) ditolak; (4) Dari gap analisis, diketahui masih ada variabel yang perlu ditingkatkan pada prioritas 1 dan prioritas 2.

Rekomendasi yang diusulkan kepada BINUS University untuk perbaikan dalam prioritas utama adalah: (1) situs harus memiliki tampilan yang fleksibel karena dengan tampilan yang fleksibel akan membantu pengguna mengakses situs dengan mudah; (2) pencantuman alamat situs pada semua media promosi BINUS University karena hal ini akan membuat pelanggan lebih mudah mengingat alamat situs; (3) situs harus memberikan informasi yang memuaskan karena dengan informasi yang memuaskan akan menarik pengguna untuk membuka situs kembali; (4) meningkatkan kepercayaan terhadap situs *www.binus.ac.id* karena kepercayaan akan menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi.

Sedangkan rekomendasi untuk perbaikan dalam prioritas kedua adalah: (1) situs harus memiliki *response time* yang cepat, karena dengan *response time* yang cepat akan dapat membantu pengguna dalam membuka situs; (2) situs harus memberikan kenyamanan dalam mengakses *www.binus.ac.id* karena hal ini akan menarik dan memudahkan pengguna untuk mengakses situs BINUS University; (3) situs harus memiliki *banner ads*/iklan yang menarik karena dengan *banner ads* yang menarik tanpa mengganggu pengguna dalam mengakses situs akan membuat pengguna lebih tertarik dengan situs; (4) situs harus memiliki tampilan yang menarik karena dengan tampilan yang menarik akan membuat pengguna mau untuk terus mengakses situs; (5) situs harus menyediakan email yang dapat digunakan oleh pengguna karena dengan adanya fasilitas email yang dapat digunakan oleh pengguna akan membuat pengguna merasa terfasilitasi; (6) situs harus menyediakan blogs yang bermanfaat bagi pengguna karena dengan adanya fasilitas blogs yang dapat digunakan oleh pengguna, akan membuat pengguna merasa mendapat informasi yang berguna, *up-to-date* dan mudah didapat; (7) situs harus memberikan informasi yang tepat karena dengan pemberian informasi yang tepat akan memuaskan pengguna dalam mengakses situs; (8) situs harus menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna karena dengan penyediaan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna akan membuat pengguna merasa terpenuhi kebutuhannya atas informasi; (9) meningkatkan kepuasan terhadap situs *www.binus.ac.id* karena kepuasan akan meningkatkan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Anderson, R. E. & Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty in e-markets: a PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221 – 234.
- Brandt, D.R. (2000). An “outside-in” approach to determining customer-driven priorities for improvement and innovation. *White Paper Series*, 2.
- De Chernatony, L. & McDonald, M. (1992). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy* (2nd ed.). Harlow: Prentice-Hall.
- Hays, W. L. (1976). *Quantification in Psychology*. New Delhi: Prentice Hall.

- Ibeh, K. I. N., Luo, Y. & Dinnie, K. (2005). E-branding strategies of internet companies: some preliminary insights from the UK. *Journal of Brand Management*, 12(5), 355-362.
- Kenney, M. & Curry, J. (1999). E-commerce: configuration. *Economy Paper 2*, California: University of California, Berkeley, CA.
- Latu, T.M., & Everett, A. M. (2000). *Review of Satisfaction Research and Measurement Approaches*. Departement of Conservation. Wellington. New Zealand.
- Martinez, C.L. (2003) *Evaluation Report: Tools Cluster Networking Meeting #1*. Arizona: CenterPoint Institute.
- Simmons, G. J. (2007). "I-Branding": developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 544 – 562.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.