



Jurnal Ilmiah Aset  
Vol. 25 No. 1

Maret 2023  
p-ISSN 1693-928X  
e-ISSN 2685-9629

# Peran Pembelajaran Elektronik terhadap Citra Merek melalui E-Wom dan Kepuasan Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19

Kristiana Susilowati  
Ardianto

Program Studi S1 Manajemen Universitas Karya Husada Semarang  
Jl. Kompol R. Soekanto No.46 Semarang  
Email: susipwdc@gmail.com & ardirsewips@gmail.com

**Abstract:** *The recent shift to online learning as a result of the COVID-19 outbreak has left universities vying for reputation. This phenomenon is interesting because e-learning offers learning system solutions during a pandemic, which is a fairly effective learning tool without creating crowds of students. Increased competition among tertiary institutions has made every university, including UNKAHA Semarang, challenged to form a positive image in the wider community. Many prospective students will have a special affinity for a university institution that has a positive image. Therefore, a positive image is very important to be researched and always re-evaluated by each tertiary institution. This research concentrates on the relationship and role of e-learning, e-word of mouth, student satisfaction with university brand image at Karya Husada University (UNKAHA) Semarang in the era of the Covid-19 pandemic. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to Unkaha students, the data obtained was then processed using the SPSS and Excel programs. The results showed that e-learning had a positive and significant effect on e-wom, student satisfaction had a positive and significant effect on Unkaha's brand image, e-learning had a positive and significant effect on student satisfaction, e-wom played a role in mediating the influence between e-learning and image university brand, and student satisfaction play a role in mediating the influence between e-learning and university brand image.*

hal. 41-60  
DOI: 10.37470/1.25.1.215

Diterima : 9-01-2023  
Disetujui : 24-01-2023

**Keywords:** *e-learning, university brand image, e-wom, student satisfaction*

## PENDAHULUAN

Perkembangan Covid di tanah air memperlihatkan angka kasus positif cukup besar yang mencapai puncaknya di tahun 2021 yaitu pada tanggal 18 Juli 2021, yaitu kasus baru sebanyak 44.721 orang, rata-rata 7 hari ialah sejumlah 50.039 orang. Berdasar sumber data di Direktorat Kementerian Kesehatan puncak kasus Covid-19 terjadi pada pertengahan bulan Juli 2021. Sedangkan pertumbuhan kasus positif di tahun 2022 per tanggal 27 Januari 2022 menunjukkan penambahan baru sebanyak 61.488 kasus. Setelah sempat melandai, kasus corona pada akhir bulan Juni mulai meningkat lagi, terutama di kota besar.

Fenomena perkembangan Covid-19 yang berfluktuatif tersebut menyebabkan pemerintah mengambil kebijakan memperpanjang penutupan sejumlah aktifitas yang menimbulkan ke-

rumunan massa, termasuk juga aktivitas pembelajaran. Setelah gencarnya vaksinasi massal di Nusantara menampakkan kuantitas yang sangat baik, penutupan aktifitas universitas di tanah air agak dilonggarkan. SD dan sekolah menengah pertama sudah diijinkan melakukan aktifitas pembelajaran onsite 50%, sedangkan perguruan tinggi / universitas masih menunggu keputusan pemerintah. Oleh sebab itu Dirjen Pendidikan Tinggi menganjurkan universitas untuk dilengkapi dan mengembangkan sistem manajemen *e-learning*, dan menghimbau universitas untuk melaksanakan perkuliahan jarak jauh jikalau di lingkungan sekitar kampus tersebut muncul kasus positif virus corona. Jika di suatu daerah itu sudah terdapat kasus positif, maka disaankan untuk melakukan aktivitas belajar dari rumah atau online.

Di era pesatnya kemajuan teknologi dan khususnya teknologi informatika ke bentuk *e-learning* (pembelajaran elektronik) dimana telah mewarnai industri pendidikan. Pergeseran di waktu mendatang secara laten dari desain pengajaran dan pelatihan klasik ke e-pembelajaran mencerminkan tantangan dan peluang bagi instansi pendidikan tinggi. Pergeseran baru-baru ini ke proses belajar online sebagai akibat dari wabah Corona telah membuat universitas berlomba-lomba mempertahankan reputasinya. Fenomena ini menarik karena *e-learning* menawarkan solusi sistem belajar-mengajar di saat pandemi, yaitu menjadi sarana pembelajaran yang sangat efektif dan efisien tanpa membuat kerumunan mahasiswa.

Kualitas e-informasi menawarkan banyak manfaat baru bagi mahasiswa, yang mulai dieksplorasi oleh banyak program sarjana dan pascasarjana. Literatur yang tersedia (Reily, 2017) tentang hubungan antara mutu layanan dan *e-learning* mahasiswa menjelaskan mutu pelayanan sebagai salah satu penentu utama *e-learning*.<sup>1</sup> Kepuasan mahasiswa adalah intidari tiap metode pengajaran. Itu adalah penilaian bahwa mutu informasi dan pengetahuan atau informasi dan pengetahuan itu sendiri sesuai ekspektasi mahasiswa. Dalam konteks ini, e-pembelajaran dapat memoderasi efikasi belajar siswa sehingga meningkatkan efisiensi mahasiswa. Menurut Oduma dkk. (2019), mutu pendidikan tertinggi yang terkait dengan *e-learning* dapat menolong universitas dalam menumbuhkan kepuasan mahasiswa.<sup>2</sup> Peneliti lainnya sudah meneliti *e-learning* berhubungan dengan peran pembelajaran digital terhadap *student satisfaction* dan *image* universitas di Pakistan paska COVID-19.<sup>3</sup>

Universitas dan instansi perguruan tinggi secara bertahap menjadi bisnis dengan mahasiswa mereka sebagai pelanggan. *Customer satisfaction* (mahasiswa) menjadi yang terpenting di dunia akademis. Institusi perguruan tinggi harus memprioritaskan kepuasan pelajar (Elliott & Shin, 2002). *Brand image* ialah mutu yang dikembangkan oleh upaya sejak dini dan cukup panjang dan eksplorasi ilmiah, dan telah menjadi kunci untuk memperoleh loyalitas konsumen serta kelangsungan hidup jangka panjang dan pengembangan untuk institusi.<sup>4</sup> Tak terkecuali institusi pendidikan tinggi. Citra merek institusi merupakan indikator dari peningkatan potensi niat pelanggan asli untuk pendekatan organisasi (Mazzarol, 1998). Merek adalah hubungan penting antara organisasi lembaga dan *customer* yang secara signifikan mempengaruhi pemilihan keputusan membeli dan penilaian pelanggan.<sup>5</sup>

Era persaingan yang makin ketat diantara lembaga perguruan tinggi membuat masing-

masing universitas termasuk UNKAHA Semarang tertantang untuk membangun *image* yang bagus di masyarakat umum. Banyak calon pelajar akan memiliki antusiasme spesial bagi lembaga universitas yang mempunyai *image* positif. Persepsi masyarakat dipengaruhi dan diwujudkan oleh *image* positif dari suatu perguruan tinggi sehingga dapat menimbulkan pengaruh dalam keputusan calon mahasiswa menetapkan kampus tertentu untuk melanjutkan studinya. Karenanya, citra positif teramat penting untuk diteliti dan selalu dilakukan penilaian ulang oleh setiap instansi perguruan tinggi. Oleh karena itu, studi ini berkonsentrasi pada hubungan dan peran *e-learning*, e-word of mouth, kepuasan mahasiswa terhadap citra merek universitas di Universitas Karya Husada (UNKAHA) Semarang di era pandemi Covid-19.

## TINJAUAN TEORETIS

### ***Customer Relationship Management (Grand Theory)***

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) telah menjadi teknologi paling dinamis topik milenium. Menurut Chen dan Popovich (2003), CRM bukanlah paradigma baru; melainkan disebabkan perkembangan dan kemajuan informasi sekarang ini dan teknologi software perusahaan, telah dianggap penting secara praktis. Haldasar pada CRM ialah relationship marketing, yang mempunyai maksud untuk meningkatkan long relationship dan karenanya menguntungkan *customer* dengan menjauh dari marketing yang berpusat pada barang.

Istilah "manajemen hubungan pelanggan" timbul dalam pengetahuan vendor dan komunitas ahli teknologi (TI) pada pertengahan 1990-an (Payne & Frow, 2005). Minat CRM mulai tumbuh pada 1990-an (Ling & Yen, 2001). Di komunitas akademik, istilah "pemasaran hubungan" dan CRM sering dipakai secara bergantian (Payne & Frow, 2005). Asosiasi Marketing USA (AMA) mendefinisikan pemasaran (2013) adalah: "Pemasaran adalah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang punya nilai bagi *customer*, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya." Ini menekankan bahwa menjaga hubungan dengan pelanggan adalah tugas dari manajer marketing untuk mengembangkan kompetitif *advantage* perusahaan (Chakravorti, 2009).

Parvatiyar dan Sheth (2001) mengartikan CRM sebagai "strategi dan proses yang komprehensif" memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan konsumen selektif untuk menciptakan keunggulan nilai bagi organisasi dan pelanggan. Ini melibatkan integrasi

pemasaran, penjualan, layanan *customer*, dan fungsi rantai pasokan organisasi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam memberi nilai pelanggan.” Tanpa memedulikan ukuran organisasi, bisnis termotivasi untuk mengadopsi CRM untuk mewujudkan dan manajemen hubungan dengan pelanggan mereka secara lebih efektif (Ngai, 2005).

Pada 2011, Nitzan dan Libai menyatakan bahwa organisasi harus tertarik dengan CRM karena kemungkinan implikasinya untuk pemahaman dan prediksi retensi *customer* dengan lebih bagus. Selama dua puluh tahun terakhir, pegiat praktis dan cendekiawan telah menaruh perhatian yang besar untuk retensi konsumen dan anteseden dan konsekuensinya, terutama karena dampak retensi pada nilai seumur hidup pelanggan dan akibatnya di garis bawah perusahaan (Nitzan & Libai, 2011). Retensi pelanggan mewakili bidang penting dari studi tentang penciptaan nilai (Payne & Frow, 2005).

Baru-baru ini, CRM telah menjadi area yang menarik untuk diteliti bagi akademika karena relatif baru dan perkembangan yang meningkat pesat. Perkembangan CRM mampu melakukan terobosan dan kompetitif *advantage*, bukan hanya menarik industri profesional, tetapi juga memotivasi sivitas akademika sebagai wilayah studi. Penelitian akademik umumnya menekankan CRM sebagai proses bisnis mendasar yang mempunyai dampak pada dampak organisasi (Landry, Arnold, & Arndt, 2005).

Dalam industri pendidikan tinggi, konsep CRM diatas kiranya dapat meningkatkan kinerja, mewujudkan keunggulan nilai, inovasi, menumbuh-kembangkan mutu layanan, bisa menumbuhkan kepuasan siswa sebagai anteseden kompetitif *advantage* dan citra merk universitas.<sup>6</sup>

### **E-learning sebagai Media Pembelajaran Pengertian E-learning**

*E-learning* dapat diartikan sebagai proses belajar-mengajar berbasis elektronik. Salah satu sarana yang dipakai yaitu jaringan komputer, sehingga dapat untuk dibangun ke dalam suatu jaringan. Penyampaian e-pembelajaran berdasarkan jaringan bisa menjadi makin menarik. Pengayaan pengetahuan perihal pembelajaran juga dapat waktu-kini. Begitu juga dalam berkomunikasi, walau secara tidak langsung *face-to-face*, namun musyawarah discuss belajar-mengajar dapat dilaksanakan dengan cara online dan waktu-kini.

Kondisi e-pembelajaran yang butuh disuport dengan pemakaian internet berkaitan dengan konsep belajar-mengajar yang akan

dibesarkan, yaitu proses komunikasi dilaksanakan untuk mempersuasi mahasiswa mengerjakan berbagai tugas dengan gampang dan menolong mahasiswa mendapatkan *knowlegde* yang diperlukan.

### **Karakteristik E-learning**

Rusman menyatakan E-pembelajaran memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

1. *Interactivity* (Interaktivitas);
2. *Independency* (Kemandirian); fleksibel dalam bidang penempatan waktu, ruang, pengajar, dan materi ajar.
3. *Accessibility* (Aksesibilitas); banyak sumber bahan ajar menjadi lebih gampang diakses dengan jalan penyebaran di link internet dengan aksesibilitas lebih luas dibanding penyebaran sumber materi ajar pada belajar-mengajar konvensional.
4. *Enrichment* (Pengayaan); aktifitas belajar-mengajar, presentasi materi ajar dan materi pelatihan sebagai pengayaan, membolehkan pemakaian software teknologi informatika seperti *video streaming*, *simulation* dan *animation*.

Di era pandemi saat ini pembelajaran *e-learning* adalah konsep baru dimana penyaluran informasi dan materi ajar ke mahasiswa melalui software. Satu dari beberapa yang pemakaiannya melonjak signifikan adalah aplikasi *zoom meeting* dengan banyak fasilitas fitur yang diberikan, yaitu bisa menampilkan file presentasi yang bisa dikirim pada semua peserta rapat serta mereka akan mendapatkan notifikasi ketika file berhasil terkirim.

Selanjutnya ada beberapa pendefinisian indikator dari sistem e-pembelajaran menurut (Koran, 2015) yaitu: (1) Materi ajar dan tes penilaian, (2) Komunitas, (3) Dosen online, (4) Kesempatan bekerjasama, (5) Multi-media, dengan fasilitas suara dan antarmuka atau video saat transfer materi ajar sehingga akan bisa menarik minat mahasiswa untuk lebih saling-aktif dalam menempuh proses belajar mengajar viae-pembelajaran.

Menurut (Dimiyati & Mudjiono, 2006) terdapat beberapa indikator dalam mengukur mutu belajar yaitu: 1) Pengetahuan (*Knowledge*), 2) Pemahaman (*Comprehension*), 3) Penerapan, (*Aplication*), 4) Analisis (*Analysis*), 5) Sintesis (*Synthesis*), 6) Evaluasi (*Evaluation*).

### **Indikator E-learning**

Berdasarkan model kesuksesan DeLone dan McLean terdapat beberapa variabel yang bisa untuk mengukur keberhasilan sistem informasi, di bawah ini adalah indikator yang dapat dipakai dalam variabel-variabel tersebut.<sup>7</sup>

## a) Kualitas Sistem (KS)

Biasanya berfokus pada karakteristik kinerja sistem tersebut. KS dalam sistem informasi *E-learning* Kampus IMWI berbicara tentang hubungan fitur dalam sistem termasuk kinerja sistem dan antarmuka pengguna. Berikut merupakan indikator untuk mengukur KS:

- 1) Kemudahan Pemakaian  
Sistem informasi dikatakan bermutu baik jikalau sistem tersebut didesain dengan maksud untuk memudahkan user dalam melakukan pembelajaran *E-learning*.
- 2) Kemudahan Dipelajari  
Disamping memudahkan pengguna, sistem informasi yang bagus sebaiknya gampang dipelajari, dipahami dan tidak membutuhkan waktu lama untuk mem-pelajarinya.
- 3) Kecepatan Akses  
Apabila kecepatan akses cepat, maka sistem itu punya mutu yang bagus.
- 4) Keandalan Sistem  
Sistem yang handal disini merupakan ketahanan yang dimiliki oleh sistem tersebut dari kerusakan dan kesalahan dalam artian tidak adanya masalah.
- 5) Fleksibilitas  
Merupakan kemampuan sistem dalam adaptasi perubahan sesuai keinginan pengguna, sehingga pengguna merasa puas dengan sistem yang diberikan.
- 6) Kegunaan Fitur dan Fungsi Sistem  
Dengan tersedianya fitur dan fungsi yang bisa memenuhi kebutuhan pemakai akan bisa lebih puas dengan sistem yang disajikan.
- 7) Keamanan  
Sistem informasi dapat dikatakan baik jika keamanan sistem dapat diandalkan.

## b) Mutu Informasi

Delone & McLean menyatakan bahwa mutu informasi mengukur kualitas output dari sistem informasi, terutama dari bentuk laporan-laporan. Berikut indikator pengukuran mutu Informasi:

1. Akurasi  
Informasi yang akurat berarti lepas dari kesalahan. Dikatakan akurasi merupakan kebenaran dari sistem informasi.
2. Kelengkapan  
Hal ini ditekankan pada kelengkapan isi dari sistem informasi, karena kelengkapan sistem mencakup kebutuhan pengguna.
3. Format (Bentuk)  
Format/bentuk penyajian sistem yang bagus serta mampu dipahami user adalah format yang berkualitas.
4. Ketepatan Waktu  
Mutu informasi bisa disebut bagus jika apa yang dihasilkan oleh outputnya waktunya tepat. Karena apabila tidak tepat waktu akan

mempengaruhi kecepatan dalam pengambilan keputusan.

## 5. Relevansi

Jikalau informasi yang dihasilkan relevan, maka informasi itu akan berguna.

## c) Mutu Layanan

Yaitu kualitas support yang diperoleh pengguna (dalam hal ini merupakan layanan proses belajar-mengajar/ *E-learning*). Indikator-indikator mutu layanan diantaranya yaitu: *responsiveness* (kecepatan respon), *technical competence* (kemampuan teknik), dan *empathy* (empati).

## d) Kepuasan Pengguna

Kepuasan pemakai ialah respon dan feedback yang dirasakan oleh pemakai setelah melaksanakan kegiatan pembelajaran secara *E-learning*. Berikut ini adalah indikator pengukuran kepuasan user/pemakai: 1) Efisiensi, 2) Keefektifan, dan 3) Kepuasan pengguna

**E-Words of Mouth (E-WOM)**

Schiffman dan Kanuk (2010) mengartikan *E-wom* sebagai *Word of Mouth* yang diaplikasikan dengan cara *online*. Menurut Wijaya & Paramitha (2014) menyampaikan bahwa biarpun serupa dengan wujud *Wom*, *E-wom* mempromosikan berbagai cara untuk *information exchange*, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia.

Terdapat beberapa dimensi yang melatarbelakangi alasan pemakaian komunikasi *E-wom* di media online: (1) Kekuatan keterikatan (*tie strength*), diartikan sebagai level keakraban dan kekerapan hubungan antara *information seeker* dan sumber; (2) Kesamaan (*similarity*), adalah kesamaan antar-anggota, baik dalam demografi dan *lifestyle*; (3) Kredibilitas sumber informasi (*source credibility*), ialah sudut pandang *information seeker* perihal keahlian / kompetensi penyaji informasi atau saran (Schiffman dan Kanuk, 2010).<sup>8</sup>

**Karakteristik E-WOM**

Menurut Hasan (2010) karakter dari *E-WOM* terdiri dari valensi, fokus, waktu, permohonan, dan intervensi. Berikut ini penjabaran dari beberapa karakteristik tersebut:

- a. Valensi  
*Word of mouth* dapat berwatak positif atau negatif tergantung dari perspektif marketing.
- b. Fokus  
Pemasaran yang melihat pada market supaya lebih dikenal, fokus sales *E-WOM* adalah konsumen yang merawat dan mengembangkan hubungan mutualisme pada berbagai peran kunci pelanggan (*end-user* sekaligus sebagai mediator), produsen, staf, pemengaruh, recruitment, dan lainnya.

- c. Waktu  
Saran dari E-word of mouth dapat dikreasikan sudah atau bahkan sebelum terjadi transaksi.
- d. Permohonan  
Sebagian *E- Word Of Mouth* berasal dari komunikasi konsumen.
- e. Intervensi  
Walaupun E-word of mouth bisa disebarkan secara langsung, semakin banyak pula organisasi melaksanakan intervensi dengan lebih aktif supaya mendorong serta memanagermen aktifitas *E-WOM*.

### Indikator *E-WOM*

Yi-Shuang Wu, et al, (2013) *E WOM* dapat dibagi menjadi tiga indikator yaitu:<sup>9</sup>

- a. *E-WOM Quality*  
Berdasarkan mutu *E-WOM* bisa ditelaah melalui beberapa hal berikut ini yaitu:
1. Mutu konten pesan yang disebarluaskan lewat *online*
  2. Bagaimana pesan mudah untuk dimengerti
  3. Bagaimana pesan mampu untuk memberi penyelesaian atau kemanfaatan
  4. Keandalan dan keakuratan pesan yang disebarkan
  5. Perpesanan yang disebarkan bisa memberi pengaruh positif bagi produk atau layanan yang disajikan
  6. Pesan mempunyai mutu yang bagus
- b. *E-WOM Quantity*
1. Seberapa banyak jumlah komentar atau pesan yang disebarkan
  2. Apakah message yang disampaikan berwujud pesan positif dan menjual
  3. Apakah komentar atau pesan yang disebarkan berisi rekomendasi perihal reputasi yang bagus terhadap produk
- c. *Sender's Expertise*
1. Apakah orang yang menyampaikan message amat berpengalaman dibidangnya
  2. Apakah orang yang menyampaikan pesan amat mengerti perihal objek produk atau korporasi yang diulasnya
  3. Apakah orang yang menyebarkan pesan mempunyai kemampuan dalam menilai yang bagus
  4. Apakah orang yang menyampaikan pesan mempunyai perpektif yang berbedaperihal produk yang disampaikan
  5. Apakah pesan yang disampaikan lain dengan orang lain

- d. Kepuasan Mahasiswa

### Pengertian Kepuasan Mahasiswa

Menurut Sugito kepuasan mahasiswa (disingkat KM) adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, ekepektasi, dan kebutuhan mahasiswa (dalam Srinadi, 2008). Sementara Sarjono (2007) KM adalah perbandingan antara harapan yang diinginkan mahasiswa tentang pelayanan karyawan, kompetensi dosen yang didukung oleh sarana.

KM mengacu kepada akumulasi persepsi dan sikap mahasiswa yang berasal dari gabungan kemanfaatan yang mereka peroleh (Alemu & Cordier, 2017),<sup>10</sup> berupa hasil evaluasi siswa terhadap proses belajar mengajar (Huybers et al., 2015), hubungan mahasiswa dan dosen, pengalaman belajar, dukungan kepada mahasiswa, fasilitas dan jasa yang diberikan, cara dosen dalam menyiapkan pembelajaran (Siming et al., 2015), cara dosen mengajar (Garnjost & Lawter, 2019) dan cara dosen mengevaluasi pembelajaran (Elliott, 2003).

### Karakteristik Kepuasan Pelanggan

Setelah mahasiswa mengikuti kuliah, mahasiswa akan merasakan tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan tertentu. Kepuasan adalah level perasaan seseorang setelah membuat perbandingan antara kenyataan yang dirasakan dengan ekspektasinya. Menurut Nilakusmawati (2008), Mahasiswa bisa mengalami salah satu dari level kepuasan yang umum yaitu: (1) Jika lupa performa di bawah ekspektasi, dia akan tidak puas, (2) kalau kinerja sesuai dengan harapan, ia akan puas, (3) apabila performa melebihi ekpektasi, dia akan merasa sangat puas, gembira, atau bahagia. Rasa tidak puas, puas atau sangat puas ini akan mempengaruhi aksi selanjutnya.

Mahasiswa sebagai pelanggan, artinya proses penyampaian layanan yang terjadi dalam institusi perguruan tinggi tidak bisa dipisahkan dari keberadaan mahasiswa sebagai pelanggan layanan pendidikan yang ditawarkan. PT sebagai penyaji layanan harus dapat memenuhi ekspektasi mahasiswanya dan meminimalisasi terjadi kesenjangan (gap) sesuai dengan kemampuannya. Mahasiswa sebagai pelanggan instansi perguruan tinggi juga mempunyai perilaku yang sama pada saat mereka melakukan pembelian suatu barang dengan saat beraktivitas pembelian berupa jasa/layanan.

Mahasiswa yang merasa puas akan mengungkapkan secara positif tentang layanan yang dia terima/konsumsi. Siswa yang tidak puas akan merespon secara berbeda. Mereka yang tidak puas akan memilih satu dari dua

respon berikut ini: (1) mereka mungkin berupaya mengurangi ketidakpuasan itu dengan cara meninggalkan atau pindah ke program studi lain atau ke universitas lain. (2) mereka bisa jadi berupaya mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang bisa menguatkan nilai tinggi layanan tersebut (menghindari informasi yang mungkin menguatkan nilai rendahnya).<sup>11</sup>

### Indikator Kepuasan Mahasiswa

Indikator KM meliputi kepuasan pada pengalaman belajar, dukungan, dan pengembangan keterampilan, penilaian dan feedback, manajemen organisasi (Nurunnabi & Abdelhadi, 2019), semua bentuk jasa yang diberikan universitas (El-said & Ahmed, 2015), hubungan dengan teman, kehidupan social, dan kebebasan (Bakadorova & Raufelder, 2018), kepuasan pada hasil belajar, lingkungan belajar (Topala & Tomozii, 2014), *academic programme, reputation, non-academic*, dan akses (Muhammad et al., 2018), efektivitas nasihat akademis, layanan support dari kampus, kehidupan kampus, daya respon terhadap populasi yang bermacam-macam, *safety* dan *security*, iklim universitas, efektivitas support finansial (Khosravi et al., 2013).

Sedangkan menurut studi oleh (Li & Carroll, 2017)<sup>12</sup> yang dilandaskan pada data dari National University Experience Survey (UES), dilengkapi dengan data demografi dan pendaftaran dari Sistem Manajemen Informasi Pendidikan Tinggi, dan data WAM dari 13 universitas yang berpartisipasi. Studi ini meneliti tujuh kelompok ekuitas: Pribumi; siswa dari Non English Speaking Backgrounds (NESB); Disabilitas; Wanita di STEM; SES rendah; Daerah dan Terpencil; Pertama di Keluarga.

UES mengukur lima aspek dari pengalaman mahasiswa pendidikan tinggi yaitu:

- keterlibatan dengan belajar-mengajar di institusi mereka
- kepuasan dengan mutu pengajaran yang mereka alami
- kepuasan dengan sumber belajar yang disajikan oleh institusi mereka
- kepuasan dengan support yang mereka terima di institusi mereka
- kepuasan dengan pengembangan keterampilan yang mereka alami melalui studi mereka.

### Citra Merek Universitas

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sudut pandang *customer* perihal sebuah merek sebagai cerminan dari tautan dalam ingatan (asosiasi) yang berada di pola pikir pelanggan. *Brand image* bisa diartikan sebagai asosiasi yang timbul dalam

pemikiran *customer* ketika mengingat sebuah merek tertentu. Tautan dalam ingatan pelanggan tersebut secara sederhana bisa timbul dalam wujud pemikiran dan *image* khusus yang ditautkan pada suatu merek.

Studi memperlihatkan bahwa citra merk positif akan membantu perusahaan mendiferensiasi diri mereka sendiri dan mengkonstruksi *competitive advantage* untuk diri mereka juga. Organisasi yang punya citra merek positif memiliki rekor penjualan dan memiliki *market share* yang lebih banyak (Shapiro, 1982). Sebuah *brand image* unik membantu perusahaan mengembangkan relasi konsumen yang setia (Andreassen dan Lindestad, 1998), sudut pandang mutu yang positif (De Ruyter dan Wetzels, 2000) dan meningkatkan keterikatan dengan *customer* (Bhattacharya dan Sen, 2003). Sebuah citra merek positif akan menjadi lebih penting untuk organisasi jasa (Krishnan dan Hartline, 2001). Sifat layanan yang nir-wujud membuat sulit bagi pelanggan untuk mengevaluasi kualitasnya.

Persepsi positif perihal layanan dapat meyakinkan konsumen akan level mutu layanan yang seragam (Berry, 2000) dan membantu membedakannya dari merek pesaing. Pencitraan merek bisa jadi lebih penting untuk jasa daripada barang karena kompleksitas yang dihadapi konsumen dalam pembelian jasa (Bharadwaj et al., 1993). Karena karakteristik layanan yang unik, pelanggan merasa sulit untuk mengevaluasi konten dan mutu layanan sebelum, selama dan setelah konsumsi layanan (Darby dan Karni, 1973; Nelson, 1970). Akibatnya, citra merek yang positif bisa menolong meminimalisir risiko yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi banyak layanan (Bharadwaj et al., 1993).

### Citra Merek Universitas

Dalam konteks lingkungan universitas, merek universitas dapat disebut sebagai kesan total gambar, emosi, experience dan fakta bahwa universitas telah dibuat dalam pemikiran publik (Caywood, 1997). Itu adalah manifestasi dari fitur lembaga yang membedakan dari yang lain, mencerminkan kapasitasnya dalam memuaskan siswa, kebutuhan, menimbulkan rasa percaya terhadap kemampuannya untuk memberikan macam dan tingkat pendidikan tinggi tertentu dan membantu calon rekrutan memilih keputusan pendaftaran yang bijaksana (Nguyen et al., 2016). Oleh sebab itu, pada saat sebuah kampus dengan citra merek yang positif dibahas, idealnya harus mengarah pada asosiasi, emosi, *image* dan wajah yang berbeda dan positif, sehingga membedakannya dari universitas lain.

Terlepas dari pentingnya citra merek di lingkungan universitas, sedikit penelitian telah dilakukan untuk menyoroti perannya dalam proses pengambilan keputusan siswa. Sebagai contoh, Kazoleas dkk. (2001) menganalisis pengaruh beberapa faktor dalam pengolahan persepsi publik perihal *brand image* universitas. Mereka menemukan bukti yang kurang meyakinkan. Perna (2005) ditekankan pada pengembangan emosi positif dalam meraih tujuan pendaftaran universitas melalui “corong pendaftaran” dengan membuat calon pelajar merasa dihargai dan mengembangkan koneksi dengan mereka, menghasilkan hasil positif seperti keterikatan emosional dan loyalitas. Studi memperlihatkan bahwa citra merek universitas berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa (Beerli Palaciodyk., 2002). Brown dan Mazzarol (2009) mengemukakan bahwa kepuasan di antara siswa Australia adalah dipengaruhi oleh *image* yang dirasakan universitas, yang mampu berkontribusi pada kesetiaan mahasiswa (Selnes, 1993; MacMillan et al., 2005). Demikian pula, citra universitas telah diakui sebagai pendorong utama loyalitas siswa (Sevier, 1994; Bush et al., 1998).

Citra merek sebuah universitas bisa dihasilkan baik dari berwujud maupun tak berwujud aspek-fungsional (*tangible*) dan emosional (*intangible*) (Tran et al., 2015). Calon pelajar bisa mengumpulkan informasi yang benar tentang dimensi nyata dari universitas – infrastruktur universitas, fasilitas, lokasi dan biaya masuk dari berbagai sumber. Namun, aspek nyata tidak membantu mereka dalam *making a decision* yang konkret tentang penentuan pertimbangan mereka. Oleh karena itu, mereka memilih untuk mengevaluasi citra merek dari Universitas tersebut. Dawar dan Parker (1994) menunjukkan pentingnya merek sebagai sinyal dalam menilai kualitas penjual di lingkungan yang sangat berisiko dan kompleks di mana pembeli tidak memiliki keahlian dan keterlibatan untuk memotong ketidakpastian dan membuat keputusan pembelian yang objektif. Namun, citra merek universitas adalah konstruksi multidimensi yang sukar diukur.

### Karakteristik Citra Merek

Menurut Setiadi (2013:109), *Brand image* (*BI*) merupakan pengejawantahan dari keseluruhan sudut pandang terhadap *brand* dan dikreasikan dari informasi dan pengalaman waktu lampau terhadap merek itu. Citra terhadap *brand* berelasi dengan sikap berupa keyakinan dan kesukaan pada suatu merek. Pelanggan yang mempunyai persepsi citra yang positif kepada suatu merek, bisa lebih berpotensi untuk melaksanakan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:216) citra merk yang efektif bisa dirumuskan tiga hal, yaitu:

- Mengembangkan karakteristik produk dan memberikan nilai yang dijanjikan
- Menyampaikan karakter produk dengan unik dan berbeda dari para kompetitornya.
- Memberi *emotional strength* dari rasional *strengthness*.

Citra merek bisa diartikan juga ialah kesan positif dari merek produk yang ditanamkan organisasi ke pikiran pelanggan. *Customer* melakukan pengukuran merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai *BI* produk itu dengan kesan yang bagus dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta cukup gampang untuk diidentifikasi.

Kotler & Keller (2012) mengungkapkan bahwa aspek-aspek yang diukur dari *BI* terdiri dari:

- Kekuatan (*strengthness*)**  
Kekuatan produk yaitu keunggulan yang dimiliki sebuah merek yang berwujud fisik yang sukar ditemui pada merek lain.
- Keunikan (*uniqueness*)**  
Keunikan sebuah produk yaitu level pembeda produk dari para kompetitornya, kesan ini diperoleh pelanggan dalam fitur yang dimiliki produk itu dan tidak dimiliki produk lain.
- Keunggulan (*favorable*)**  
Adalah kemudahan suatu merk untuk diucapkan oleh *customer*, gampang diingat dan produk itu merupakan favorit konsumen.

### Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) indikator yang dipergunakan untuk mengukur *BI* adalah seperti di bawah ini:

- Citra pembuat (*corporate image*)**,  
Merupakan sekumpulan asosiasi yang sudah dipersepsikan pelanggan terhadap sebuah produk/layanan yang meliputi ketenaran, *credibility* dan link yang dipunyai perusahaan.
- Citra pemakai (*user image*)**,  
Yaitu sekelompok asosiasi dalam persepsi konsumen terhadap user yang memakai barang atau layanan, meliputi pemakai itu sendiri, *life-style*, atau kepribadian, serta status sosial.
- Citra produk (*product image*)**, yaitu kumpulan asosiasi persepsi pelanggan terhadap suatu produk, yang meliputi fitur produk tersebut, kegunaan bagi *customer*, pemakaiannya, serta garansi.

Sedangkan S. Panda dkk. (2019)<sup>13</sup> mengkonseptualisasikan citra merek universitas menjadi tiga dimensi yaitu: warisan universitas, kepercayaan dan kualitas/mutu layanan.

#### a. Warisan universitas

Warisan universitas adalah dimensi penting dari merek universitas. Tidak banyak penelitian yang dikhususkan untuk memahami aspek universitas inicitra merek. Urde dkk. (2007) mendefinisikan warisan merek sebagai dimensi identitas mereka ditemukan dalam rekam jejaknya, umur panjang, nilai-nilai inti, penggunaan simbol dan khususnya dikeyakinan organisasi bahwa sejarahnya penting. Saat merek membangun sejarah untuk dirinya sendiri waktu, akumulasi pengalaman terkait merek datang untuk membentuk persepsi konsumen tentang merek (Aaker, 1991). Dalam konteks merek perusahaan, Aaker (2004) mengungkapkan bahwa warisan merupakan pendorong penting, sebagai merek akar awal menambah keaslian dan diferensiasi, asal merek ditafsirkan ulang di zaman kontemporer.

Bulotaite (2003) mengkategorikan warisan universitas menjadi warisan material dan immaterial. Warisan material termasuk bangunan universitas, perpustakaan, arsip, tanda kebesaran, dll. Immaterial Warisan meliputi warisan intelektual, budaya, nilai-nilai dan etika, upacara, dll. (Bulotaite, 2003). Warisan universitas penting karena mempengaruhi kognitif, afektif dan sikap siswa yang disengaja terhadap merek dan meningkatkan keterikatan mereka dengan merek (Merchant et al., 2015).

#### b. Kepercayaan universitas

Komponen kunci lain yang dapat mengarah pada pengembangan citra merek yang positif adalah sejauh mana kepercayaan yang diberikan lembaga kepada siswanya. Kami menggunakan universitas dan merek secara bergantian dikarenakan merek adalah cerminan universitas terhadapnya pemangku kepentingan eksternal dan internal. Dalam domain merek, kepercayaan adalah perasaan aman yang dipegang oleh pelanggan bahwa merek tersebut akan dapat memenuhi ekspektasi konsumsinya (Delgado-Ballester dan Luis Munuera-Alemán, 2001). Ini adalah kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan kegunaannya yang dinyatakan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Itu juga keyakinan bahwa organisasi akan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan dan bahwa organisasi dapat diandalkan, aman dan jujur (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Kharouf et al., 2014; Ni et al., 2017). Sirdeshmukh dkk. (2002) membahas pentingnya konsep-konsep seperti keandalan, kompetensi, integritas dan daya tanggap karyawan, perilaku dan kebijakan serta praktik manajemen perusahaan sebagai faktor penting untuk membangun kepercayaan.

Dalam konteks universitas, persepsi kepercayaan mahasiswa berasal dari persepsi

mereka sendiri pengalaman dengan orang-orang yang bekerja di universitas dan manajemen universitas kebijakan dan praktik saat menyampaikan janji (Brodie et al., 2009). Ini adalah tingkat kepercayaan di antara para siswa bahwa administrasi, fakultas, dan staf akan memenuhi harapan. Di universitas, fakultas dan staf yang kompeten, layanan yang andal, dan staf yang responsif meningkatkan tingkat kepercayaan siswa terhadap sumber daya universitas, yang mengarah pada peningkatan kepercayaan. Semakin baik tingkat kepercayaan pada fakultas, staf dan sumber daya administrasi, semakin sedikit keluhan oleh mahasiswa, yang mengarah ke persepsi positif dari universitas.

#### c. Kualitas layanan universitas

Dimensi kunci ketiga yang berkontribusi pada citra merek universitas adalah tingkat kualitas layanan yang ditawarkannya. Sebuah universitas dapat dianggap sebagai menawarkan layanan yang berbeda-mendidik siswa untuk sukses di masa depan. Kualitas layanan adalah didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keunggulan layanan secara keseluruhan (Zeithaml et al., 1988). Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan tergantung pada kesenjangan antara harapan dan persepsi tingkat kinerja yang sebenarnya (Parasuraman dkk., 1985, 1988). Parasuraman dkk. (1988) mengusulkan bahwa layanan secara keseluruhan kualitas dievaluasi pada lima dimensi yang mendasari: berwujud, keandalan, daya tanggap, kepastian dan empati.

Dalam lingkungan universitas, berbagai dimensi kualitas layanan dapat diukur di seluruh berbagai bidang seperti akademik, pengajaran, penelitian, administrasi dan staf, olahraga dan ekstrakurikuler, lingkungan umum dan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh Universitas. Parasuraman dkk. (1988) mengusulkan bahwa setiap dimensi kualitas dapat diukur dengan memperoleh ukuran harapan dan persepsi tingkat kinerja untuk layanan atribut yang relevan untuk setiap dimensi. Misalnya, kualitas layanan yang ditawarkan oleh fakultas dapat dievaluasi dengan kualitas pengajaran mereka secara keseluruhan, kualitas penelitian mereka, empati mereka dengan siswa, respon mereka terhadap pertanyaan siswa, dll. Demikian pula layanan kualitas juga dapat diukur untuk dimensi lain.

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi citra merek secara keseluruhan dari Universitas. Dalam lingkungan yang kompetitif, menjadi penting bahwa universitas berkonsentrasi pada kualitas layanan yang mereka tawarkan, sehingga mereka membantu menciptakan reputasi positif

dari universitas, yang akan mengarah pada peningkatan tingkat kepuasan di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan paparan menurut praktisi peneliti diatas maka dalam penelitian ini peneliti mengajukan indikator citra mereka universitas sebagai berikut:

1. Warisan universitas (materiil dan imateriil)
2. Kepercayaan universitas (fakultas dan staf yang kompeten, layanan yang andal, dan staf yang responsif)
3. Kualitas layanan akademik dan non-akademik (kualitas pembelajaran, kualitas penelitian, empati terhadap mahasiswa, respon terhadap pertanyaan mahasiswa)

### **Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan paparan di atas maka penulis mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

#### ***E-learning* mahasiswa dan *E-words of mouth***

Kualitas *e-learning* merupakan perspektif paling signifikan dari *e-learning* mahasiswa, yang disusul oleh tutor *e-learning* dan kualitas materi perkuliahan, serta kualitas administrasi dan dukungan layanan *E-learning* (Pham dkk., 2019). Meskipun kualitas situs web terbatas, beberapa penelitian berfokus pada hubungan antara kualitas situs web dan prestasi akademik mahasiswa. Literatur kualitatif tentang prosedur pendidikan berbasis web menyoroti bahwa kualitas situs web terkait dengan kebutuhan belajar mahasiswa, ketersediaan pendidikan yang lebih baik, dan sistem pendidikan berbasis web terkait dengan kepuasan mahasiswa dalam mengajar (Alkhatabi dkk., 2011). Selain itu, penggunaan pendidikan berbasis web harus mendapatkan fokus di seluruh dunia karena ancaman Covid-19 yang menyebabkan beberapa lembaga pendidikan beralih ke pendidikan online yang dapat mempengaruhi pembelajaran mahasiswa. Situasi ini memotivasi peneliti untuk melakukan jenis studi yang meneliti *e-learning* mahasiswa dan reputasi institusi dalam pembatasan kegiatan kampus karena ancaman virus corona.

Istilah WOM dapat didefinisikan sebagai komunikasi biasa oleh pelanggan mengenai perolehan, penggunaan atau fitur layanan dan pemberian layanan. Namun baru-baru ini, World Wide Web telah banyak mengubah cara komunikasi mengubah istilah WOM menjadi istilah baru *e-wom* (Wu dkk., 2010). Perbedaan signifikan antara kedua istilah tersebut adalah *e-words of the mouth* dikomunikasikan melalui web berbasis inovasi. Dengan mempertimbangkan fitur lainnya, *e-wom* mirip dengan WOM offline (Litvin dkk., 2018). Selain itu, kredibilitas informasi sama pentingnya untuk *e-wom* dan juga penting untuk WOM offline. *E-*

*WOM* juga merupakan strategi marketing yang jitu, karena berbagai keuntungan: 1) meningkatkan kepercayaan, 2) membangun citra merek, 3) tidak membutuhkan banyak biaya. Di bidang pendidikan, *e-wom* memegang peranan penting. Mahasiswa permanen yang terhubung ke web cukup terpengaruh oleh prosedur pendidikan online dan sumber informasi. Dengan demikian, pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) karena coronavirus dapat mempengaruhi reputasi *e-wom* institusi karena penggunaan sumber pendidikan *e-learning* secara ekstensif dan memotivasi peneliti untuk mengeksplorasi aspek ini dan penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa:

*H1. Pembelajaran elektronik (e-learning) berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-words of mouth*

#### ***E-learning* mahasiswa dan Kepuasan mahasiswa**

Kepuasan mahasiswa digunakan sebagai tolak ukur utama untuk mengukur keberhasilan situs web pendidikan universitas. Kepuasan mahasiswa adalah elemen penting untuk semua lembaga pendidikan untuk memaksimalkan profitabilitas mereka dengan menciptakan serta mempertahankan sikap dan niat perilaku mahasiswa. Kepuasan ada dua jenis seperti kepuasan kognitif dan kepuasan efektif menurut Yilmaz (2017). Kepuasan efektif mahasiswa muncul ketika informasi dan pengetahuan yang diterima memiliki kualitas yang sama dengan yang diharapkan mahasiswa dan berpengaruh positif terhadap mentalitas mahasiswa. Dominici dan Palumbo, 2013). Kepuasan efektif ini dapat berkurang dalam kasus *e-learning* dan mempengaruhi reputasi institusi seperti dalam kasus penguncian coronavirus, banyak institusi memilih pembelajaran online yang dapat mempengaruhi kepuasan siswa bersama dengan reputasi institusi. Namun, *e-learning* yang efektif memiliki dampak positif pada tingkat kepuasan mahasiswa dan penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa:

*H2. Pembelajaran elektronik (e-learning) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.*

#### ***E-Words of mouth* dan Citra merek universitas**

Kualitas *e-wom* memberikan pengaruh yang kuat pada citra universitas. *E-WOM* tidak terbatas pada beberapa teknologi tertentu atau populasi tertentu (Gupta dan Harris, 2010). Ini telah ditemukan oleh para analis yang tidak

hanya sangat berpengalaman tetapi orang-orang muda juga merupakan sumber penting dari *e-wom*. Perguruan tinggi menggunakan sumber informasi tertentu untuk pencapaian citra merek (Yoo dkk., 2013). Jenis informasi ini tidak hanya memotivasi mahasiswa untuk mendapatkan pendidikan dari situs web yang sama tetapi juga membuat mereka mengembangkan nama merek universitas yang relevan. Dengan mengelola ekspektasi merek, manajemen meminimalkan kesenjangan antara citra prediksi universitas dan persepsi mahasiswa tentang citra merek. Saat ini, situasi pandemic Covid-19 yang belum menunjukkan tanda-tanda usai juga mendorong penggunaan teknologi, karena sebagian besar universitas telah memulai sesi online yang menciptakan *e-wom* positif dan negatif yang memengaruhi citra merek universitas. Situasi ini juga mendorong para peneliti untuk menyelidiki aspek ini dan penelitian ini telah mengembangkan hipotesis berikut:

*H3. E-words of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek universitas.*

#### **E-learning dan Citra merek universitas**

Dalam penelitian sebelumnya yaitu oleh Sidra Shehzadi dkk. (2020) bahwa pembelajaran elektronik (*e-learning*) berhasil memiliki hubungan signifikan terhadap citra merek universitas. *E-learning* yang berkualitas, efektif dan mudah dalam penggunaan seharusnya akan membantu transfer knowledge dari pengajar ke mahasiswa, terutama dalam materi ajar teoritikal. Oleh karena itu keberhasilan sistem *e-learning* ini dapat meningkatkan citra merek universitas. Maka peneliti menyajikan hipotesis sebagai berikut:

*H4. Pembelajaran elektronik (e-learning) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek universitas.*

#### **Kepuasan mahasiswa dan Citra merek Universitas**

Citra universitas memegang peranan penting dalam membentuk pengambilan keputusan mahasiswa. Instrumen pemasaran yang canggih, branding universitas, digunakan untuk membuat mahasiswa terlibat, tertarik dan menempatkan institusi dalam kompetisi. Azoury dkk. (2014) berpendapat bahwa perlunya branding citra universitas di era yang sangat kompetitif ini untuk menerapkan strategi terkait branding citra. Dengan demikian, merek menunjukkan kemampuan universitas untuk memenuhi persyaratan mahasiswa, membangun kepercayaan pada kompetensi universitas untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada mahasiswa (Chen dan Chen, 2014). Namun, tingkat kepuasan mahasiswa mungkin

terpengaruh karena sesi online alih-alih kelas fisik karena pembatasan akibat pandemi Covid-19. Perguruan tinggi kini memulai kelas online untuk mahasiswa yang tidak hanya dapat mempengaruhi pembelajaran mahasiswa tetapi juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka mengenai citra merek universitas. Dengan demikian, penelitian ini mengembangkan hipotesis bahwa:

*H5. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek universitas.*

#### **Mediasi E-WOM dalam hubungan antara E-learning dan Citra merek universitas**

Dalam penelitian sebelumnya yaitu oleh Sidra Shehzadi dkk. (2020) bahwa kepuasan mahasiswa berhasil memiliki hubungan signifikan terhadap citra merek universitas. Kualitas *e-wom* memberikan pengaruh yang kuat pada citra universitas. *E-wom* tidak terbatas pada beberapa teknologi tertentu atau populasi tertentu (Gupta dan Harris, 2010). Perguruan tinggi menggunakan sumber informasi tertentu untuk pencapaian citra merek (Yoo dkk., 2013). Jenis informasi ini tidak hanya memotivasi siswa untuk mendapatkan pendidikan dari situs web yang sama tetapi juga membuat mereka mengembangkan nama merek universitas yang relevan. Dengan mengelola ekspektasi merek, manajemen meminimalkan kesenjangan antara citra prediksi universitas dan persepsi mahasiswa tentang citra merek. Saat ini, situasi pandemic juga mendorong penggunaan teknologi, karena sebagian besar universitas telah melakukan kelas online yang menciptakan *e-wom* positif dan negatif yang memengaruhi citra merek universitas. Maka peneliti mengajukan hipotesis bahwa:

*H6. E-word of mouth memediasi hubungan antara pembelajaran elektronik (e-learning) terhadap citra merek universitas*

#### **Mediasi Kepuasan mahasiswa dalam hubungan antara E-learning dan Citra merek universitas**

Dalam penelitian sebelumnya yaitu oleh Sidra Shehzadi dkk. (2020) bahwa kepuasan mahasiswa berhasil memediasi hubungan secara signifikan antara *e-learning* dan citra merek universitas. Azoury dkk. (2014) berpendapat bahwa perlunya branding citra universitas di era yang sangat kompetitif ini untuk menerapkan strategi terkait branding citra. Dengan demikian, merek menunjukkan kemampuan universitas untuk memenuhi persyaratan mahasiswa, membangun kepercayaan pada kompetensi universitas untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada mahasiswa

(Chen dan Chen, 2014). Namun, tingkat kepuasan siswa mungkin terpengaruh karena pembelajaran online akibat pembatasan karena Covid-19. Perguruan tinggi kini memulai kelas online untuk mahasiswa yang tidak hanya dapat mempengaruhi pembelajaran mahasiswa tetapi juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka mengenai citra merek universitas. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis berikut:

*H7. Kepuasan mahasiswa memediasi hubungan antara pembelajaran elektronik (e-learning) terhadap citra merek universitas.*

### Model Penelitian

Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah menggunakan tiga variabel independent yaitu: pembelajaran elektronik/*E-learning*, *E-word of mouth*, dan kepuasan mahasiswa serta satu variabel konsekuen yaitu citra merek universitas. Dari keempat variabel tersebut menghasilkan 7 hipotesis.

### Definisi Konsep

#### 1. Pembelajaran Elektronik (*E-learning*)

Pengertian *e-learning* adalah media pembelajaran jarak jauh (*distance learning*) dengan memanfaatkan teknologi komputer, jaringan komputer, atau internet". *E-learning* memungkinkan siswa untuk menimba ilmu tanpa harus secara fisik menghadiri kelas. (Hamdani dan Rahmawati, 2015:5-6).

#### 2. *E-word of mouth*

*Electronic word-of-mouth (e-wom)* adalah pertukaran informasi berupa imbal balik atau

*feedback* terhadap produk atau jasa oleh konsumen yang juga melakukan komunikasi di dunia maya (King, et all., 2014).

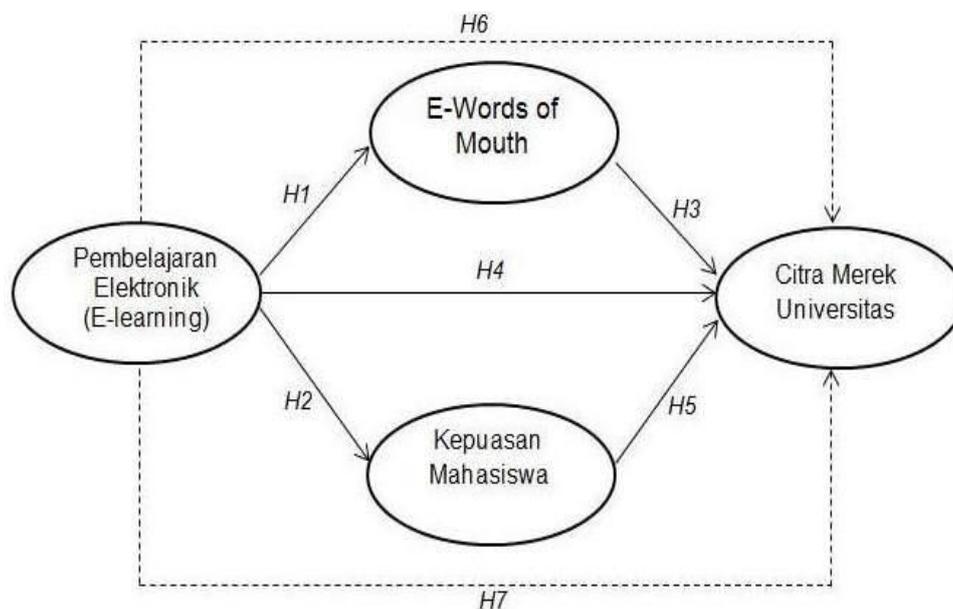
*E-WOM* sendiri merupakan dimensi digital dari kemunculan offline WOM. Dengan demikian *e-wom* dalam situs sosial media, dapat di kaji dari tiga aspek utama, yaitu pencarian opini, pemberian opini dan opini yang di teruskan (Chu and Kim 2011).

Dalam era digital, dengan kemudahan akses terhadap sosial media, membuat seseorang dapat dengan mudah menjadi seorang penerus opini atau *influencer*, pada proses marketing peran *influencer* menjadi sangat penting dan berpengaruh terhadap marketing karena *influencer* yang baik akan memiliki banyak audience dan *followers* untuk dapat memudahkan proses komunikasi suatu produk (Fastenau 2016).

#### 3. Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan mahasiswa mengacu kepada akumulasi persepsi dan sikap mahasiswa yang berasal dari gabungan manfaat yang mereka terima (Alemu & Cordier, 2017), berupa hasil evaluasi mahasiswa terhadap proses pembelajaran (Huybers et al., 2015), hubungan mahasiswa dan dosen, pengalaman belajar, dukungan kepada mahasiswa, fasilitas dan jasa yang diberikan, cara dosen dalam mempersiapkan pembelajaran (Siming et al., 2015), cara dosen mengajar (Garnjost & Lawter, 2019) dan cara dosen mengevaluasi pembelajaran (Elliott, 2003).

**Gambar 1**  
**Konsep Model Penelitian**



#### 4. Citra Merek Universitas

Citra merek universitas adalah kesan atau pengalaman secara keseluruhan yang dirasakan masyarakat, calon mahasiswa, mahasiswa dan institusi lain terhadap suatu perguruan tinggi. Terkait dengan fasilitas pendidikan, nama baik perguruan tinggi, kualitas pendidikan seperti; akreditasi perguruan tinggi, fakultas dan program studi yang ada di kampus tersebut (Kotler dan Keller 2016).

Sedangkan S.Panda dkk. (2019)<sup>13</sup> mengkonseptualisasikan citra merek universitas menjadi tiga dimensi yaitu: warisan universitas, kepercayaan dan kualitas layanan.

#### Definisi Operasional

Definisi operasional ialah bagian yang penting dalam suatu penelitian, sebab definisi ini digunakan sebagai pengukuran variabel dalam penelitian serta sebagai dasar dalam pembuatan kuesioner. Definisi operasional dalam penelitian ini ditunjukkan oleh tabel 2.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Dan Sumber Data

Studi ini menggunakan data primer maupun data sekunder. Menurut Suliyanto (2018), data primer merupakan sekumpulan data atau informasi data yang dikumpulkan

melalui penelitian secara langsung dari sumber pertama. Untuk data sekunder merupakan sekumpulan data atau informasi diperoleh melalui cara tidak langsung dari subyek penelitian. *Primary data* diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, yaitu dengan menyebarkan beberapa daftar pertanyaan (kuesioner) yang disusun secara tertulis dan sistematis. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa dan calon mahasiswa. Data sekunder didapatkan dari bacaan atau literatur, jurnal, artikel, dan hasil penelitian sebelumnya.

Pengukuran data, peneliti menggunakan skala *Likert* yang merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014), yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

#### Populasi dan Sampel

##### Populasi

Populasi target adalah seluruh mahasiswa di Universitas Karya Husada Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Menurut data yang didapatkan dari bagian informasi UNKAHA, jumlah mahasiswa aktif pada bulan September

**Tabel 1**  
**Indikator variabel**

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
1	Pembelajaran <i>Elektronik (E-learning)</i>	1. Materi Belajar dan Evaluasi 2. Komunitas 3. Dosen <i>Online</i> 4. Kesempatan Bekerja Sama 5. Multimedia (Kumar, 2002)	Skala <i>Likert</i> 1-5
2	<i>E-Words of Mouth</i>	1. Kualitas <i>E-words of mouth</i> 2. Kuantitas <i>E-words of mouth</i> 3. Pengalaman pengirim (Yi-Shuang Wu, et al, 2013)	Skala <i>Likert</i> 1-5
3	Kepuasan Mahasiswa	1. Kepuasan pada pengalaman belajar 2. Keterlibatan dalam pembelajaran 3. Kualitas pengajaran 4. Sumber belajar 5. Dukungan kampus 6. Pengembangan keterampilan (Li & Carroll, 2017)	Skala <i>Likert</i> 1-5
4	Citra Merek Universitas	1. Warisan universitas (materiil dan imateriil) 2. Kepercayaan universitas (fakultas dan staf yang kompeten, layanan yang andal, dan staf yang responsif) 3. Kualitas layanan akademik dan non-akademik (kualitas pembelajaran, kualitas penelitian, empati terhadap mahasiswa, respon terhadap pertanyaan mahasiswa) (Panda, et.al., 2019)	Skala <i>Likert</i> 1-5

2022 sebanyak 940 mahasiswa. Dari total mahasiswa tersebut peneliti memilih mahasiswa yang sudah masuk kuliah minimal semester III, diperoleh jumlah 520 mahasiswa.

Dengan alasan mahasiswa semester III paling tidak sudah 1 tahun melakukan *e-learning* akibat pandemi Covid-19, sehingga pengalaman yang didapatkan dalam merasakan *e-learning* tersebut akan dapat lebih valid dan kredibel dalam mengisi kuesioner jika dibandingkan dengan mahasiswa yang baru masuk. Penjelasan ada di tabel 3.

Metode penentuan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling* yaitu diambil secara acak dan memberikan peluang yang sama atau merata pada setiap populasi yang akan dijadikan sampel berdasarkan rumus dari Slovin.

### Penentuan Sampel

Jumlah sampel atau responden yang diteliti diambil secara *random sampling* dari 520 mahasiswa di Universitas Karya Husada Semarang dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2017) sebanyak 226 responden.

Data jumlah responden tersebut akan kami gunakan untuk dasar analisis data dan disatukan dengan cara survei kuesioner online. Peneliti membagikan tautan online melalui grup Facebook, Instagram dan WhatsApp atau lewat Google form untuk menjangkau sebagian besar mahasiswa di Universitas Karya Husada Semarang untuk mengisi kuesioner online.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan upaya untuk memperoleh hasil data atau informasi yang memiliki tingkat kepercayaan dan keakuratan hingga dapat dipertanggungjawabkan sebagai bahan diskusi dan pemecahan masalah. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan informasi ataupun data penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Dalam metode pengumpulan informasi atau data melalui kuesioner, setiap sampel ataupun responden penelitian diajukan pilihan jawaban yang kemudian responden tersebut diberikan opsi untuk memilih satu jawaban dari berbagai

pernyataan dalam kuesioner tersebut sesuai dengan persepsinya.

### Variabel Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis yang dirumuskan, maka variabel yang dianalisis dalam riset atau kajian ini ada tiga jenis yaitu:

1. Variabel dependen atau terikat merupakan variabel menjadi akibat dan terpengaruh oleh variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini yaitu citra merek universitas.
2. Variabel bebas (*independent variabel*) yaitu suatu variabel yang aktif atau mempengaruhi atau menjadi penyebab munculnya dan berubahnya variabel terikat. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X), yakni *e-learning*.
3. Variabel intervening merupakan variabel antara yang menjadi penyela diantara variabel bebas atau independen dengan variabel terikat atau dependen, sebab itu variabel independen berpengaruh terhadap perubahan variabel dependen secara tidak langsung. *E-word of mouth* dan kepuasan mahasiswa (Z) digunakan sebagai variabel intervening.

### 3. Teknik Analisis Data (Pengujian Hipotesis)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Studi ini bertujuan menguji hipotesis, untuk menguji pengaruh antar variabel dengan mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan serta tujuan penelitian yang diharapkan. Program yang digunakan untuk menganalisis adalah SPSS dan Microsoft Excel.

Agar model analitik yang dihasilkan dinyatakan baik, perlu melalui beberapa pengujian. Data primer yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah melalui teknik pengujian validitas maupun pengujian reliabilitas, serta uji hipotesis. Langkah-langkah analisis dilakukan yaitu:

#### Gambaran Umum Objek Penelitian

Dari 226 kuesioner yang dibagikan, sebanyak 105 responden telah mengembalikan hasil kuesioner tersebut.

**Tabel 2**  
**Jumlah Mahasiswa di Universitas Karya Husada**

No.	Nama kelompok	Jumlah
1	S1 Keperawatan	250
2	Diploma IV Kebidanan	88
3	Profesi Bidan dan Ners	120
4	DIII Kebidanan & Keperawatan	35
5	S1 Ilmu Biomedis	7
6	Magister Keperawatan (S2)	20
Jumlah		520

Dari tabel 4. terlihat bahwa jumlah responden berdasar jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 72 orang (68,6%) dibanding laki-laki 32 orang (31,4%). Sedangkan untuk kategori usia mayoritas di rentang usia 20-30 tahun 43 orang (41,0%); kategori pendidikan terbanyak adalah Sarjana S1 sebanyak 42 orang (40,0%); untuk kategori status perkawinan agak berimbang yaitu belum menikah 50 orang (47,6%) dan menikah 55 orang (52,4%); kategori berpenghasilan terbanyak di rentang penghasilan 1-5 juta yaitu 42 orang (40%) agak berimbang dengan yang tidak berpenghasilan di urutan dua sebesar 40 orang (38,1%).

#### Deskripsi Jawaban Responden

Hasil deskriptif variabel *e-learning*, *e-word of mouth*, kepuasan mahasiswa dan citra merek universitas adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil tabel 3. terlihat bahwa dari 105 responden yang mengisi kuesioner, mayoritas respon telah memberikan penilaian kategori tinggi terhadap variabel *E-learning* dengan skor rata-rata sebesar 3,98; yaitu berada pada interval antara 3,87 – 4,08. *E-learning* tertinggi pada indikator Komunitas seperti grup online sangat membantu dalam pembelajaran, sedangkan *e-learning* terendah pada indikator Kesempatan bekerja sama antara dosen-mahasiswa dan antar mahasiswa terjalin baik.

Berdasarkan hasil tabel 3. terlihat bahwa dari 105 responden yang mengisi kuesioner, mayoritas respon telah memberikan penilaian kategori tinggi terhadap variabel *E-word of mouth* dengan skor rata-rata sebesar 3,94; yaitu berada pada interval antara 3,88 – 4,05. *E-word of mouth* tertinggi pada indikator Pesan yang disampaikan secara *online* tentang kampus dilakukan oleh orang yang berpengalaman, sedangkan *e-word of mouth* terendah pada indikator Kuantitas pesan secara *online* tentang kampus cukup banyak.

Berdasarkan hasil tabel 7. di atas terlihat bahwa dari 105 responden yang mengisi kuesioner, mayoritas respon telah memberikan penilaian kategori tinggi terhadap variabel Kepuasan mahasiswa dengan skor rata-rata sebesar 4,02; yaitu berada pada interval antara 3,92 – 4,15. Kepuasan mahasiswa tertinggi pada indikator Dukungan kampus terhadap mahasiswa cukup baik, sedangkan kepuasan mahasiswa terendah pada indikator Mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan di kampus dengan baik.

Berdasarkan hasil tabel 8. di atas terlihat bahwa dari 105 responden yang mengisi kuesioner, mayoritas respon telah memberikan penilaian kategori tinggi terhadap variabel Citra merek universitas dengan skor rata-rata sebesar 4,11; yaitu berada pada interval antara 4,06 – 4,15. Citra merek universitas tertinggi pada indikator

**Tabel 3**  
**Gambaran Umum Responden**

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
A	Jenis Kelamin		
1	Laki-laki	33	31,4%
2	Perempuan	72	68,6%
B	Usia		
1	< 20 tahun	17	16,2%
2	20 - 30 tahun	43	41,0%
3	31 -40 tahun	18	17,1%
4	41 - 50 tahun	23	21,9%
5	51 - 60 tahun	2	1,9%
6	60 tahun >	2	1,9%
C	Pendidikan		
1	SMA atau sederajat	15	14,3%
2	Diploma (D3/D4)	27	25,7%
3	Sarjana (S1)	42	40,0%
4	Magsiter (S2)	21	20,0%
D	Status Perkawinan		
1	Belum menikah	50	47,6%

Mahasiswa percaya terhadap kinerja universitas andal, dan staf yang responsif, dll), sedangkan citra merek universitas terendah pada indikator Warisan universitas, punya sejarah panjang dan bagus dan nyaman, dll.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis *Partial Least Square*

#### a. *Convergen Validity*

*Convergen validity* digunakan untuk melihat apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian masuk kategori valid atau tidak. Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai *Loading* lebih besar dari 0.7, namun menurut Ghazali (2018) nilai *Loading* 0.5 s.d 0.6 masih dapat diterima. Penelitian ini merujuk pendapatnya Ghazali (2018), sehingga *cut of value* yang digunakan yaitu 0.5 sampai 0.6. Hasil analisis untuk *convergen validity* disajikan pada tabel 4.

Berdasarkan tabel 4. semua indikator memiliki nilai *Loading* lebih dari 0.5 dan bisa dilanjutkan pada proses analisis selanjutnya

#### b. *Diskriminant Validity*

*Discriminant validity* masih merupakan bagian dari pengukuran model untuk melihat validitas suatu model. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Menurut Ghazali (2018) model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk. Hasil analisis untuk *discriminant validity* disajikan pada tabel 5.

(fakultas dan staf yang kompeten, layanan yang Seperti halnya pada *convergen validity*, hasil analisis pada tabel 5. merupakan hasil analisis dengan menggunakan indikator yang masih lengkap untuk masing-masing variabel. Dapat dilihat bahwa nilai akar AVE untuk variabel *e-learning*, *e-word of mouth*, kepuasan mahasiswa, dan citra merek universitas nilainya lebih besar dari nilai korelasi antar konstruksya dan sudah memenuhi kriteria yang diharuskan

#### c. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

*Composite reliability* dan *cronbach alpha* digunakan untuk melihat reliabilitas dari suatu konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0.70. Hasil analisis *composite reliability* dan *cronbach alpha* disajikan pada tabel 6.

#### c. Evaluasi Inner Model

Hasil analisis di atas terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* variabel *e-learning*, *e-word of mouth*, kepuasan mahasiswa dan citra merek universitas sudah lebih besar dari 0.7, sehingga variabel penelitian masuk kategori reliabel.

Tabel 7 menunjukkan besarnya nilai tolerance pada variabel *e-learning*, *e-word of mouth* dan kepuasan mahasiswa lebih dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10 yang artinya variabel penelitian bersifat independent dan terbebas dari multikolinieritas.

Berdasarkan tabel 13. dapat dilihat nilai *R Square* untuk variabel *E-learning* yaitu sebesar 0,315. Dalam model penelitian diatas, citra merek universitas dipengaruhi oleh variabel *e-learning* sebesar 31,5%, *e-word of mouth* sebesar 44,7% dan kepuasan mahasiswa sebesar 61,2%.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis *convergen validit***

No	Indikator	<i>Loading</i>	<i>Curt of Value</i>	Keterangan
1	EL-1	0,646	> 0.50	Valid
2	EL-2	0,649	> 0.50	Valid
3	EL-3	0,773	> 0.50	Valid
4	EL-4	0,649	> 0.50	Valid
5	EL-5	0,723	> 0.50	Valid
6	EWOM-1	0,800	> 0.50	Valid
7	EWOM-2	0,785	> 0.50	Valid
8	EWOM-3	0,663	> 0.50	Valid
9	KM-1	0,707	> 0.50	Valid
10	KM-2	0,757	> 0.50	Valid
11	KM-3	0,741	> 0.50	Valid
12	KM-4	0,775	> 0.50	Valid
13	KM-5	0,762	> 0.50	Valid
14	KM-6	0,707	> 0.50	Valid
15	CMU-1	0,687	> 0.50	Valid
16	CMU-2	0,796	> 0.50	Valid
17	CMU-3	0,712	> 0.50	Valid

**Tabel 5**  
**Hasil analisis *discriminant validity***

Variabel	<i>E-learning</i>	E-word of mouth	Kepuasan Mahasiswa	Citra Merek Universitas
<i>E-learning</i>	<b>0,847</b>	0,781	0,710	0,561
<i>E-word of mouth</i>		<b>0,823</b>	0,782	0,669
Kepuasan Mahasiswa			<b>0,801</b>	0,782
Citra Merek Universitas				<b>0,841</b>

**Tabel 6.**  
**Hasil analisis *composite reliability* dan *cronbach alpha***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
<i>E-learning</i>	0,847	> 0.70	Reliabel
<i>E-word of mouth</i>	0,823	> 0.70	Reliabel
Kepuasan Mahasiswa	0,801	> 0.70	Reliabel
Citra Merek Universitas	0,841	> 0.70	Reliabel

**Tabel 7**  
**Hasil analisis *colinearity statistic***

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Cut of Value</i>	VIF	<i>Cut of value</i>	Keterangan
<i>E-learning</i>	0,365	> 0,10	2,74	< 10	Tidak ada multikolinearitas
<i>E-word of mouth</i>	0,286	> 0,10	3,49	< 10	Tidak ada multikolinearitas
Kepuasan Mahasiswa	0,364	> 0,10	2,74	< 10	Tidak ada multikolinearitas

**Tabel 8**  
**Hasil analisis *R-Square***

Variabel	<i>R Square</i>
<i>E-learning</i>	0,315
<i>E-word of mouth</i>	0,447
Kepuasan Mahasiswa	0,612

**Tabel 9**  
**Uji hipotesis pengaruh langsung**

Variabel	<i>Coeff</i>	<i>Std.Dev</i>	<i>t Stat</i>	<i>P Value</i>	Kesimpulan Hipotesis
<i>E-learning</i> → <i>E-wom</i>	0,781	0,038	12,694	0,000	H1 Diterima
<i>E-learning</i> → Kepuasan Mahasiswa	0,710	0,073	10,229	0,000	H2 Diterima
<i>E-wom</i> → Citra Merek Universitas	0,191	0,113	1,670	0,098	H3 Ditolak
<i>E-learning</i> → Citra Merek Universitas	-0,076	0,062	-0,751	0,454	H4 Ditolak
Kepuasan Mahasiswa → Citra Merek Universitas	0,687	0,059	6,778	0,000	H5 Diterima

Berdasarkan tabel 9 Terlihat bahwa nilai t statistik variabel *e-learning* terhadap *e-word of mouth* sebesar 12,694 dengan nilai *p value* sebesar 0.000. Karena nilai t statistik lebih besar dari 1.983 dan *p value* kurang dari 0.05 dengan arah positif maka dapat disimpulkan bahwa *e-learning* berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *e-learning*, semakin tinggi pula *e-word of mouth* di masyarakat, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

Berdasarkan tabel 9. terlihat bahwa nilai t statistik variabel *e-learning* terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 10,229 dengan nilai *p value* sebesar 0.000. Karena nilai t statistik lebih besar dari 1.983 dan *p value* kurang dari 0.05 dengan arah positif maka dapat disimpulkan bahwa *e-learning* berpengaruh positif terhadap

kepuasan mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus *e-learning*, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh mahasiswa, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

Berdasarkan tabel 9. terlihat bahwa nilai t statistik variabel *e-word of mouth* terhadap citra merek universitas sebesar 1,670 dengan nilai *p value* sebesar 0.098. Karena nilai t statistik lebih kecil dari 1.983 dan *p value* lebih besar dari 0.05 dengan arah positif maka dapat disimpulkan bahwa *e-word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap citra merek universitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan *e-word of mouth* di masyarakat dalam mempengaruhi citra merek universitas, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Berdasarkan tabel 9. terlihat bahwa nilai  $t$  statistik variabel *e-learning* terhadap citra merek universitas sebesar  $-0,751$  dengan nilai  $p$  value

sebesar  $0.454$ . Karena nilai  $t$  statistik lebih kecil dari  $1.983$  dan  $p$  value lebih besar dari  $0.05$  dengan arah negatif maka dapat disimpulkan bahwa *e-learning* tidak berpengaruh positif terhadap citra merek universitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan *e-learning* dalam mempengaruhi citra merek universitas, sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak.

Berdasarkan tabel 9. terlihat bahwa nilai  $t$  statistik variabel kepuasan mahasiswa terhadap citra merek universitas sebesar  $6,778$  dengan nilai  $p$  value sebesar  $0.000$ . Karena nilai  $t$  statistik lebih besar dari  $1.983$  dan  $p$  value kurang dari  $0.05$  dengan arah positif maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap citra merek universitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan mahasiswa, semakin bagus pula citra merek universitas di masyarakat, sehingga hipotesis kelima (H5) dapat diterima.

#### Uji Hipotesis Mediasi dengan Metode Path Analysis

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel dependen tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi (Baron dan Kenney, 1986 dalam Hartono dan Abdillah, 2009). Di sini peneliti menggunakan uji hipotesis dengan metode path analysis atau analisis jalur regresi berganda Uji Hipotesis *E-learning* melalui *E-word of mouth* terhadap Citra merek universitas Berdasarkan hasil analisis yang terlihat pada gambar 2. diketahui nilai beta *e-learning* secara langsung terhadap citra merek universitas sebesar  $-0.076$ , sedangkan nilai pengaruh tidak langsung *e-learning* melalui *e-wom* terhadap citra merek universitas sebesar perkalian beta H1 dengan beta H3, yaitu:  $0,781 \times 0,191 = 0,149$ . Hasil pengaruh tidak langsung  $0,149$  lebih besar dari pengaruh langsung  $-0,076$ , dengan demikian hipotesis keenam (H6) yang menyatakan *e-learning* memberikan pengaruh positif terhadap citra merek universitas melalui *e-word of mouth* diterima.

#### Uji Hipotesis E-learning melalui Kepuasan mahasiswa terhadap Citra merek universitas

Berdasarkan hasil analisis yang terlihat pada gambar 2. diketahui nilai beta *e-learning* secara langsung terhadap citra merek universitas sebesar  $-0.076$ , sedangkan nilai

pengaruh tidak langsung *e-learning* melalui kepuasan mahasiswa terhadap citra merek universitas sebesar perkalian beta H2 dengan beta H5, yaitu:  $0,710 \times 0,687 = 0,487$ . Hasil pengaruh tidak langsung  $0,487$  lebih besar dari pengaruh langsung  $-0,076$ , dengan demikian hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan *e-learning* memberikan pengaruh positif terhadap citra merek universitas melalui kepuasan mahasiswa diterima.

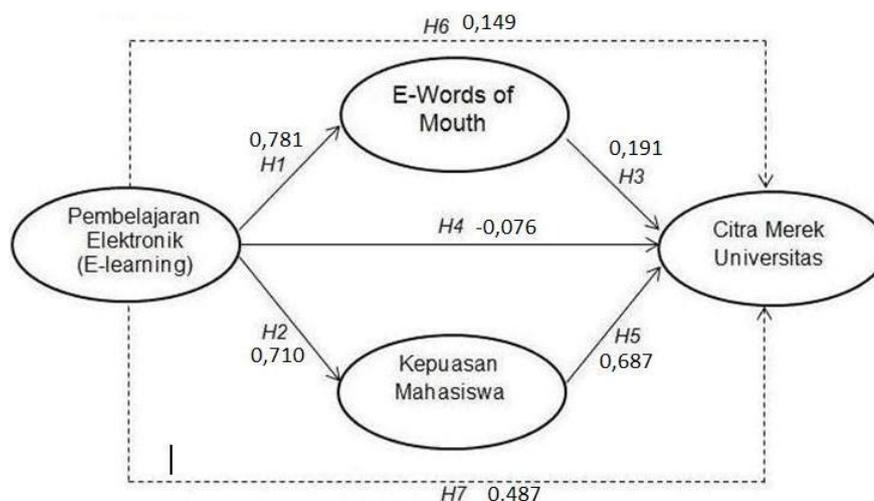
#### Pembahasan

Hasil pengujian secara langsung diketahui bahwasanya *e-learning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*. Kenyataan yang demikian menjadikan *e-learning* menjadi salah satu unsur utama untuk meraih *e-word of mouth* yang bagus di masyarakat, terutama di UNKAHA sebagai institusi pendidikan. Hasil penelitian ini memperkuat kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Sidra Shehzadi, Qasim Ali Nisar,dkk, 2020.

Hasil pengujian secara langsung diketahui bahwasanya *e-learning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kenyataan yang demikian menjadikan *e-learning* menjadi salah satu unsur penting untuk meraih kepuasan yang tinggi di kalangan mahasiswa UNKAHA, apalagi di era pandemi Covid-19 yang masih belum jelas kapan selesai *e-learning* menjadi ujung tombak dalam meraih keberhasilan proses pembelajaran. Hasil penelitian ini memperkuat kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Sidra Shehzadi, Qasim Ali Nisar,dkk, 2020.

Hasil pengujian secara langsung diketahui bahwasanya *e-word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek universitas. Kenyataan ini ternyata bertentangan dengan kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Sidra Shehzadi, Qasim Ali Nisar,dkk, 2020 bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap citra merek universitas. Hal ini bisa jadi disebabkan kurang gencarnya pemberitaan tentang UNKAHA di media sosial baik *online* dan maupun *offline*, isi pesan yang disampaikan kurang fokus dan informatif, media penyampaian pesan belum efektif dan tidak ada kepastian informasi apakah pesan tersebut sudah diterima dan direspon positif oleh penerima. Tim marketing UNKAHA seharusnya mulai mengevaluasi semua faktor dalam keberhasilan *e-wom*. Dalam pelaksanaan sebuah kampanye *e-word of mouth* tidak selalu berjalan dengan baik atau berhasil, ada beberapa kampanye yang gagal atau tidak berhasil dan hal ini dikarenakan banyak faktor. Larson dalam bukunya *Persuasion, Perception and Responsibility* (Larson, 1986) menjelaskan bahwa kegagalan atau kesuksesan kampanye

**Gambar 2**  
**Hasil uji *path analysis* regresi berganda**



tergantung pada beberapa hal yaitu sumber, isi pesan, media penyampaian pesan, dan penerima itu sendiri. Maka untuk mencapai keberhasilan *e-wom*, tim marketing UNKAHA seharusnya mulai melibatkan mahasiswa dan masyarakat dalam menciptakan kreasi bersama desain atau konsep *e-wom* agar tercapai kampanye *e-wom* yang efektif dan efisien, sehingga nantinya dapat meningkatkan citra merek UNKAHA di masyarakat.

Hasil pengujian secara langsung diketahui bahwasanya *e-learning* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek universitas. Kenyataan ini ternyata bertentangan dengan kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Sidra Shehzadi, Qasim Ali Nisar, dkk, 2020 bahwa *e-learning* berpengaruh signifikan terhadap citra merek universitas. Hal ini bisa jadi disebabkan mahasiswa UNKAHA mayoritas adalah di jurusan kesehatan sehingga dalam pembelajaran sebagian besar masih dilakukan dengan praktik langsung (praktikum) di lapangan. Ini juga didukung oleh penelitian Hikmat, et al (2020) yang berjudul Efektivitas Pembelajaran Daring Selama Masa Pandemi COVID-19: Sebuah Survey *Online*, menggunakan Zoom dan WhatsApp dalam pembelajaran *online* efektif untuk perkuliahan materi dasar/ teori. Sejalan dengan hasil penelitian Tonni Limbong dan Janner Simarmata (2020) diketahui bahwa penggunaan Zoom dan Edmodo di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Katolik Santo Thomas Medan efektif bagi mata kuliah teori, sedangkan untuk praktikum kurang efektif.

Hasil pengujian secara langsung diketahui bahwasanya kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek universitas. Kenyataan yang demikian menjadikan kepuasan mahasiswa menjadi salah satu unsur penting untuk meraih citra merek

universitas yang tinggi di masyarakat. Hasil penelitian ini memperkuat kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Sidra Shehzadi, Qasim Ali Nisar, dkk, 2020. Ini juga mendukung grand teori Debnath R, Datta B, Mukhopadhyay S, 2016 tentang CRM bahwa tercapainya kepuasan mahasiswa adalah tujuan utama dalam lembaga pendidikan termasuk UNKAHA.

Hasil pengujian secara path analisis dan regresi berganda didapatkan hasil bahwa *e-word of mouth* berperan dalam memediasi pengaruh antara *e-learning* dengan citra merek universitas. Hal ini memperkuat kajiannya yang dilakukan oleh Sidra Shehzadi, Qasim Ali Nisar, dkk, 2020. Untuk meraih citra merek universitas yang baik tidak cukup hanya *e-learning* saja tapi juga diperlukan *e-word of mouth* secara gencar, masif, efektif dan informatif di media sosial online tentang keunggulan sistem *e-learning* di UNKAHA, fasilitas media pembelajaran, dan testimoni kualitas produk output pembelajaran.

Hasil pengujian secara path analisis dan regresi berganda didapatkan hasil bahwa kepuasan mahasiswa berperan dalam memediasi pengaruh antara *e-learning* dengan citra merek universitas. Hal ini memperkuat kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Sidra Shehzadi, Qasim Ali Nisar, dkk, 2020. Untuk meraih citra merek universitas yang baik tidak cukup hanya melakukan *e-learning* saja tapi juga harus meraih kepuasan mahasiswa terlebih dulu terutama di institusi UNKAHA.

## SIMPULAN

- Pembelajaran elektronik atau *e-learning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

- e-word of mouth di Universitas Karya Husada Semarang.
- b. Pembelajaran elektronik atau *e-learning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Karya Husada Semarang.
  - c. E-word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek Universitas Karya Husada Semarang.
  - d. *E-learning* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek Universitas Karya Husada Semarang.
  - e. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Universitas Karya Husada Semarang.
  - f. E-word of mouth berperan dalam mediasi pengaruh antara *e-learning* dengan citra merek universitas.
  - g. Kepuasan mahasiswa berperan dalam mediasi pengaruh antara *e-learning* dengan citra merek universitas

#### Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang

- a. Keterbatasan sampel yaitu hanya mengambil dalam lingkup satu lembaga pendidikan saja yaitu Universitas Karya Husada Semarang, sehingga kesimpulan penelitian tidak dapat digeneralisir, oleh karenanya diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian. Penelitian mendatang sebaiknya dapat memperluas objek yang diteliti, yaitu mahasiswa di seluruh universitas yang ada di Semarang baik negeri maupun swasta.
- b. Variabel yang digunakan untuk memprediksi citra merek universitas hanya dari *e-learning*, e-word of mouth dan kepuasan mahasiswa saja, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengeksplorasi kajian penelitian dari perspektif lain. Variabel-variabel tersebut bisa dari pengaruh teknologi informasi dan komunikasi, kualitas e-informasi dan kualitas e-layanan pendidikan. Dengan adanya variabel yang lebih kompleks akan dapat memberikan gambaran potensi variabel mana saja yang berperan dalam membentuk citra merek universitas dengan baik.

#### Implikasi Manajerial

Hasil penelitian sangat berarti bagi institusi pendidikan khususnya Universitas Karya Husada Semarang dalam meningkatkan kualitas pendidikan, mengingat akan sangat berarti bagi institusi yaitu citra universitas akan terus meningkat melalui peningkatan layanan *e-learning* dan tercapainya e-word of mouth yang positif. Karena itulah upaya peningkatan citra universitas dapat dilakukan dengan dan terus

meningkatkan kualitas layanan kampus yang ada saat ini, terus berinovasi dalam proses pembelajaran, berusaha untuk terus meningkatkan kepuasan mahasiswa sehingga akan diperoleh citra universitas yang baik di wilayah Semarang dan sekitarnya. Dari hasil pembahasan di atas diperoleh rekomendasi untuk jajaran manajemen UNKAHA yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas *e-learning* karena berdasar hasil statistik penelitian *e-learning* secara langsung tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap citra merek universitas. UNKAHA harus mulai berinovasi membuat sistem *e-learning* agar bisa diterapkan pada mata kuliah praktikum, bisa dengan penambahan prasarana hardware dan software, teknologi virtual reality dan lainnya.
- b. Meningkatkan kualitas e-word of mouth karena berdasar hasil statistik penelitian, *e-wom* tidak berhasil secara signifikan memberikan pengaruh terhadap citra merek universitas. UNKAHA harus melakukan e-word of mouth secara gencar, masif, efektif dan informatif di media sosial online tentang keunggulan sistem *e-learning* di UNKAHA, fasilitas media pembelajaran, dan testimoni kualitas produk output pembelajaran: mahasiswa yang berprestasi, tenaga pengajar dan dosen yang berprestasi di tingkat regional dan nasional, atau apapun kelebihan dan keunggulan yang bisa diekspose di media online.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Instructional Practises Which Enable Elementary Students to Access and Choose E-books in Their. 2017;(May).
- Oduma CA, Onyema LN, Akiti N. *E-learning* platforms in business education for skill acquisition. *Niger J Bus Educ.* 2019;6(2):104-112.
- Shehzadi S, Nisar QA, Hussain MS, Basheer MF, Hameed WU, Chaudhry NI. The role of digital learning toward students' satisfaction and university *brand image* at educational institutes of Pakistan: a post-effect of Covid-19. *Asian Educ Dev Stud.* 2021;10(2):276-294. doi:10.1108/AEDS-04-2020-0063
- Elliott KM, Shin D. *Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept.* *J High Educ Policy Manag.* 2002;24(2):197-209. doi:10.1080/1360080022000013518
- Mazzarol T. Critical success factors for international education marketing. *Int J Educ Manag.* 1998;12(4):163-175. doi:10.1108/09513549810220623
- Debnath R, Datta B, Mukhopadhyay S. *Customer Relationship Management Theory and Research in the New Millennium: Directions for Future Research.* *J Relatsh Mark.* 2016;15(4):299-325. doi:10.1080/15332667.2016.1209053
- DeLone WH, McLean ER. The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-

- year update. *J Manag Inf Syst.* 2003;19(4):9-30. doi:10.1080/07421222.2003.11045748
- Schiffman K. Chapter 8 Pembentukan dan Perubahan Sikap Konsumen. *Test.* Published online 2001:162-173.
- Lin C, Wu YS, Chen JCV. Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and *Brand image*. *Proc 2013 Int Conf Technol Innov Ind Manag.* Published online 2013:29-47.
- Cordier J, Mengistu A. Factors influencing international *student satisfaction* in Korean Universities. *Int J Educ Dev.* 2017;57:54-64. doi:10.1016/j.ijedudev.2017.08.006
- Bhakti YB, Rahmawati EY, Hartono & Tanujaya. *J Form 7(3) 272-285, 2017.* 2017;7(3):272-285.
- Li, I. W, & Carroll D. Factors Influencing University *Student satisfaction, Dropout and Academic Performance.* Published online 2017.
- Panda S, Pandey SC, Bennett A, Tian X. University *brand image as competitive advantage: a two-country study.* *Int J Educ Manag.* 2019;33(2):234-251. doi:10.1108/IJEM-12-2017-0374
- Ghozali I. *Struktural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial. Least Square (PLS).* Badan Penerbit UNDIP; 2016.