

**PENGARUH EKUITAS MEREK PADA NIAT UNTUK MENGGUNAKAN KEMBALI  
JASA UNIVERSITAS  
(PENELITIAN PADA PROGRAM SAINS DAN DOKTOR FEB UGM)**

**Frangky J. Louth**  
Politeknik Negeri Ambon  
*Email: louthangky@gmail.com*

**Abstrak**

Tujuan penulisan ini adalah menguji Faktor ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek. pada niat untuk menggunakan kembali jasa universitas. Dari pembahasan yang telah dilakukan menggunakan uji reliabilitas dan pengujian koefisien, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Loyalitas merek berpengaruh pada niat menggunakan kembali jasa universitas. Kesadaran merek tidak berpengaruh pada niat menggunakan kembali jasa universitas. Persepsi kualitas tidak berpengaruh pada niat menggunakan kembali jasa universitas. Asosiasi merek berpengaruh pada niat menggunakan kembali jasa universitas.

**Kata kunci:** Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Niat Menggunakan Kembali.

**1. PENDAHULUAN**

**1.1. Latar Belakang**

Pemasar pada umumnya menjual barang untuk konsumennya, namun seiring dengan perkembangan kondisi saat ini, sektor jasa (pelayanan) merupakan hal yang mutlak dibutuhkan. Produk berupa barang pun tidak lepas kaitannya dengan pemberian pelayanan, karena bisa jadi layanan yang diberikan menjadi alasan penggunaan produk yang bersangkutan. Namun, karena sektor jasa umumnya merupakan hal unik dengan berbagai karakteristik yang kasat mata, sehingga kadang sulit untuk diobservasi. Konsekuensi khusus adalah resiko yang secara umum lebih tinggi dibandingkan dalam pembuatan keputusan pada sektor jasa karena konsumen menemukan sektor jasa lebih sulit untuk dievaluasi pada tingkat pembelian lebih lanjut (lihat pada Parasuraman *et al.*, 1985; Laing *et al.*, 2002; Mitchel, 1999). Melihat hal tersebut tentu untuk menggunakan suatu jasa konsumen harus melakukan pencarian informasi lebih jelas dan akurat. Untuk membantu mengatasi resiko yang ada, maka konsumen dapat menggunakan merek suatu produk sebagai suatu sinyal untuk kualitas, dan membantu konsumen untuk mengurangi resiko yang timbul dalam penggunaan suatu jasa.

Salah satu contoh penyedia layanan jasa adalah sektor pendidikan, yang tersedia dari jenjang pra sekolah, sekolah dasar hingga perguruan tinggi bahkan program doktoral. Tidak bisa dipungkiri animo konsumen pada sektor ini sangat tinggi. Oleh karena itu evaluasi konsumen sebelum memilih menggunakan jasa layanan pendidikan pada berbagai jenjang pendidikan, tentu memerlukan pertimbangan yang matang. Karena pilihan konsumen tentu akan didasari kualitas dari suatu layanan, karena sektor ini merupakan sektor penting yang akan berpengaruh pada pola pikir seseorang. Pada umumnya merek bisa dikatakan seperti itu, menjadi acuan kualitas bagi penyedia layanan pada sektor ini. Contoh penyedia layanan pendidikan adalah perguruan tinggi atau biasa disebut universitas.

Salah satu universitas tertua di Indonesia adalah Universitas Gadjah Mada atau yang biasa disingkat UGM, berlokasi di Kampus Bulaksumur Yogyakarta. Sebagian besar fakultas dalam lingkungan Universitas Gadjah Mada terdiri atas beberapa jurusan/bagian dan atau program studi. Kegiatan Universitas Gadjah Mada dituangkan dalam bentuk Tri Dharma Perguruan Tinggi yang terdiri atas Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat, seperti yang tertulis pada blog UGM. Salah satu fakultas yang menjadi unggulan yaitu Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada. Fakultas ini menyediakan pendidikan terbaik pada tingkat sarjana, master, dan doktor. Salah satu program master yang ditawarkan oleh Fakultas Ekonomika dan Bisnis yaitu Program Magister Sains dengan tiga pilihan program studi yaitu akuntansi, manajemen, dan ilmu ekonomi. Untuk program studi akuntansi tersedia beberapa konsentrasi yaitu keuangan, manajerial, sektor publik, dan sistem informasi. Sedangkan untuk program studi manajemen tersedia empat pilihan konsentrasi yaitu keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, manajemen strategik, dan *knowledge and innovation*. Untuk program studi Ilmu ekonomi tersedia pilihan konsentrasi ekonomika moneter, internasional, pembangunan, publik, dan kriminalitas. Sebagai salah satu universitas yang dijadikan acuan dalam bidang ekonomi khususnya, tentu Program Magister Sains FEB UGM menjadi jaminan kualitas bagi calon mahasiswa dan mahasiswanya. Program ini mendapatkan akreditasi Unggul dari BAN pada tahun 2005, dan bernaung di bawah FEB UGM yang merupakan satu-satunya sekolah bisnis di Indonesia yang memiliki akreditasi AACSB (*The Association to Advance Collegiate Schools of Business*). UGM juga meraih peringkat 47 dunia di bidang *social science* pada tahun 2006, menurut *Times Higher Education Supplement*. Berikut merupakan jumlah mahasiswa yang terdaftar aktif pada program ini periode 2011/2014:

**Tabel 1.1**  
**Data Mahasiswa Aktif Program Magister Sains**  
**Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas**  
**Gadjah Mada Periode Januari 2011-Februari 2014**

No.	Angkatan	Jurusan		
		Manajemen	Akuntansi	Ilmu Ekonomi
6	Jan-11	9	-	1
7	Mei-11	3	2	2
8	Sep-11	1	11	2
9	Feb-12	12	13	9
10	Sep-12	20	18	6
11	Feb-13	18	21	24
12	Sep-13	20	16	11
13	Feb-14	9	9	5
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>90</b>	<b>60</b>

Sumber: Program Magister Sains FEB UGM

Selain program master FEB UGM juga menyediakan Program Doktor dengan tiga pilihan program studi yaitu akuntansi, manajemen, dan ilmu ekonomi. Selain kelengkapan dalam hal fasilitas yang menunjang proses pembelajaran seperti dosen yang berkualitas dan fasilitas pendukung lain seperti perpustakaan, akses jurnal, fasilitas internet, ruang kelas yang nyaman dan lain sebagainya. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki baik oleh program master dan doktor yang ada, diharapkan dapat menjadi suatu daya tarik bagi mahasiswa untuk melanjutkan studi pada jenjang pendidikan yang akan dilalui.

Dengan berbagai kondisi diatas tentu akan tentu akan sangat mendukung dalam proses belajar dan mengajar sehingga diharapkan dapat memicu mahasiswa untuk menggunakan jasa program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada untuk menggunakan kembali jasa universitas tersebut ketika melanjutkan pendidikan ke jenjang doktoral.

### 1.2. Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang sudah diuraikan maka ada beberapa masalah penelitian yang dapat diungkapkan :

1. Apakah loyalitas merek berpengaruh pada niat untuk menggunakan kembali jasa universitas?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh pada niat untuk menggunakan kembali jasa universitas?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh pada niat untuk menggunakan kembali jasa universitas?
4. Apakah asosiasi merek berpengaruh pada niat untuk menggunakan kembali jasa universitas?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian yang diajukan didepan maka peneliti ingin mengetahui dampak dari adanya ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas,

asosiasi merek. pada niat untuk menggunakan kembali jasa universitas.

### 1.4. Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini berfokus pada Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, dalam hal ini ingin diketahui dampak ekuitas merek program tersebut pada keputusan untuk menggunakan kembali jasa program tersebut dalam melanjutkan pendidikan program doktoral.
2. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada yang terdiri dari tiga jurusan yaitu manajemen, akuntansi, dan ilmu ekonomi.
3. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang masih terdaftar aktif sebagai mahasiswa reguler pada Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pengertian Merek

*The American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan kesemuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kumpulan penjual dan membedakannya dari kompetitornya (Kotler dan Keller, 2009, h.276). Dari pengertian tersebut tampak bahwa merek menjadi bagian yang sangat penting bagi suatu produk atau jasa. Dengan adanya merek konsumen dapat mengevaluasi suatu produk setelah menggunakan adanya pengalaman menggunakan produk tersebut, yang kemudian dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Bagi suatu perusahaan merek merupakan suatu penyederhanaan produk atau tiruan dari suatu produk. Adanya suatu produk akan memberikan manfaat bagi suatu perusahaan karena merek merupakan proteksi legal atas aset unik yang dimiliki suatu perusahaan yang nantinya dapat dipatenkan sebagai merek dagang (*trademark*).

Selain manfaat tersebut, merek juga dapat dilihat sebagai manfaat dari sisi konsumen karena adanya suatu merek dapat menjadi sinyal dari kualitas suatu produk. Artinya apabila konsumen ingin menggunakan kembali produk tersebut maka dapat dengan mudah didapatkan karena konsumen sudah familiar dengan merek tersebut. Dari sisi produsen tentu hal ini juga menguntungkan karena dapat membantu mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek mereka yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas terhadap merek yang ada. Perusahaan dalam hal ini dapat menjadi merek sebagai strategi untuk memenangkan persaingan.

### 2.2. Ekuitas Merek Secara Keseluruhan

Ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk

dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik (Kartajaya,2010). Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek, hal itu berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Durianto, 2004).

Kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk mie instan, bahwa keanekaragaman produk mie instan yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk mie instan. Proses identifikasi akan membuat merek dapat menjadi suatu alat pembeda dan dapat juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Merek yang bertahan memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut. Jadi, ekuitas merek harus selalu dijaga keberadaannya agar produk tetap di benak pelanggan yang tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian (Nigam & Kausik, 2011). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi elemen-elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam keputusan pembelian yang dibuatnya. Pengetahuan tentang elemen- elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen (Orth et al., 2005).

Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat puladaya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Lee & Leh, 2011).

### 2.3. Konsep Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek yang dihubungkan dengan merek dan nilai tambah untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Aaker,1992,h.28).

Menurut Aaker lima aset dari ekuitas merek sebagai sumber untuk menciptakan nilai yaitu: loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan *other proprietary brand asset*. Adanya ekuitas bagi suatu merek akan memberikan nilai dan manfaat baik bagi konsumen maupun produsen. Nilai atau manfaat bagi konsumen dengan adanya ekuitas merek adalah membantu konsumen mengartikan, memproses, membeli dan mendapatkan kembali informasi mengenai produk dan merek. Kemudian, aset berdampak pada kepercayaan konsumen dalam memberikan keputusan pembelian, karena pada

umumnya konsumen merasa nyaman dengan merek yang mereka gunakan, dengan mempertimbangkan kualitas atau merek yang mereka kenal. Manfaat lainnya cara penting bahwa aset ekuitas merek, khususnya persepsi kualitas dan asosiasi merek, menyediakan nilai untuk konsumen dengan meningkatkan kepuasan konsumen ketika mereka menggunakan produk tersebut.

Kotler dan Keller (2006), mendefinisikan ekuitas mereka adalah sejumlah asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek memiliki nilai-nilai bagi perusahaan, diantaranya (1) kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan. (2) Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi. (3) Ekuitas merek memberikan landasanpertumbuhanmelaluiiperluasan merek. (4) Ekuitasmerekbisa memberidorongan dalam saluran distribusi. (5) Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Kartajaya (2010) menjelaskan bahwa asset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek dikelompokkan dalam limakategori, yaitu *Brandloyalty* (loyalitmerek), *Brand awareness* (kesadaranmerek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), *Brand Association* (asosiasi merek), *Other Asset*. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan nilai baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Kepuasan bagi pelanggan. Kesadaran menggambarkan keberadaan merekdi dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (Durianto, 2004). Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa (Humdiana, 2005).

Kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Dewanti,2007). Oleh karena itu, pengingatan kembali merek menjadi penting, karena pada umumnya jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen,maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan

pembeliannya. Pada saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisadipertanggung jawabkan (Lee&Leh,2011).

Selain manfaat bagi konsumen ekuitas merek juga menciptakan nilai bagi perusahaan yaitu dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari program pemasaran, adanya kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek dapat menguatkan loyalitas merek dengan meningkatkan kepuasan konsumen dan merupakan alasan untuk membeli produk. Selain itu ekuitas merek juga dapat dijadikan sebagai dasar untuk tumbuhnya *brand extension*. Ekuitas merek juga merupakan menyediakan *leverage* dalam saluran distribusi dengan baik dan manfaat lainnya adalah dari ekuitas merek memberikan perusahaan manfaat yang signifikan yaitu pertukaran yang mencegah konsumen untuk berpindah menggunakan produk atau jasa kompetitor.

a. Loyalitas merek (*Brand loyalty*). Loyalitas merupakan dimensi utama dari ekuitas merek merupakan pertimbangan utama ketika menempatkan nilai pada suatu merek karena loyalitas dapat pula diartikan kedalam aliran keuntungan. Fokus pada loyalitas merek sering menjadi cara yang efektif untuk mengelola ekuitas. Kepuasan konsumen dan pembelian yang berulang pada merek yang sama sering dijadikan sebagai salah satu indikator dari merek yang sehat, dan program yang dapat meningkat dalam membangun merek yang kuat. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan (Dharmmesta,1999). Loyalitas dibagi menjadi empat macam (lihat Jacoby dan Chastnut,1978 dalam Dharmmesta,1999):

1. Loyalitas Merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek fokal,
3. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari nonloyal, dan
4. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal.

Aaker menyatakan bahwa loyalitas dapat diukur menggunakan dua indikator yaitu harga premium dan kepuasan konsumen atau loyalitas itu sendiri. Indikator utama dari konsep loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk membeli suatu merek dibandingkan membeli merek lain yang menawarkan manfaat yang sama. Sedangkan kepuasan yang merupakan kekuatan utama dalam bisnis jasa mengingat begitu pentingnya hal tersebut untuk produsen, karena dengan merasa puas konsumen tidak akan beralih menggunakan produk lain sehingga akhirnya dapat

menciptakan keuntungan seumur hidup bagi perusahaan tersebut.

b. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek dibagi kedalam empat tipe yaitu *unware of brand* merupakan tingkatan paling rendah dari kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek, *brand recognition* merupakan tingkat minimal kesadaran merek, *brand recall* dilakukan dengan meminta konsumen untuk mengingat suatu merek dari kategori produk atau kelas produk tertentu, dan *top of mind* merupakan tingkat paling tinggi dari kesadaran merek. Kesadaran merek menciptakan nilai merek dengan berbagai cara yaitu

#### 1. Familiarity/Liking

Dengan mengenal merek tertentu akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tisu dan lain-lain. Suatu kebiasaan terkadang menimbulkan rasa suka yang dapat menjadi pendorong dalam membuat keputusan.

#### 2. Substance/Commitment

Kesadaran akan suatu merek dapat menandakan bahwa keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu merek dikenal karena beberapa alasan seperti: iklan produk yang ekstensif sehingga dapat menarik konsumen, jaringan distribusi yang luas agar dapat menjangkau lokasi-lokasi tertentu yang kemudian membuat produk tersebut dikenal, kemudian eksistensi dari produk yang sudah lama dalam suatu industri dan lain-lain.

#### 3. Brand to consider

Dalam suatu proses pembelian perlu dipertimbangkan untuk menyeleksi merek-merek yang dikenal untuk kemudian diputuskan oleh konsumen produk yang mana yang akan dibeli, tentu adanya kesadaran akan merek tertentu akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

c. Persepsi Kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan sehingga dapat memberikan alasan untuk membeli dan membedakan merek. Persepsi kualitas akan memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti alasan untuk membeli karena biasanya konsumen membeli produk yang telah diketahui kualitasnya, diferensiasi/posisi, harga optimum dan perluasan *brand*.

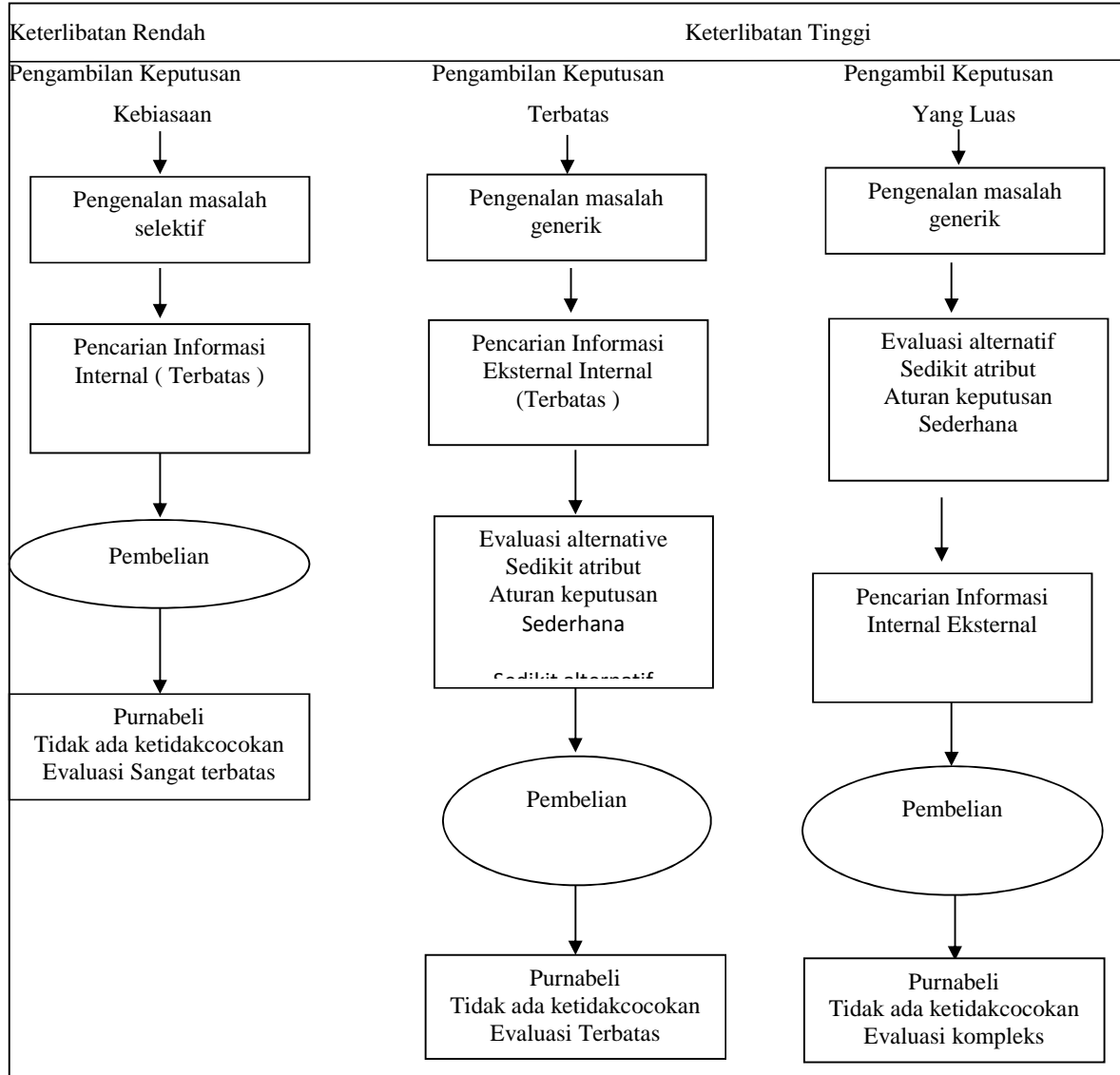
d. Asosiasi merek (*brand association*) merupakan segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung dihubungkan dengan memori konsumen mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga

membentuk citra merek atau *brand image* yang akan muncul dibenak konsumen. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tertanam pada benak konsumen.

internal seperti kondisi psikologis, faktor budaya dan lain-lain, sedangkan eksternalnya bisa menyangkut faktor diluar konsumen seperti adanya promosi yang dilakukan produsen, dan lain sebagainya. Namun hal tersebut menjadi penting untuk diperhatikan konsumen agar dapat memberikan manfaat bagi produsen.

**2.4. Niat Menggunakan Kembali**

Dalam proses pembelian biasanya konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal baik itu yang berasal dari



Sumber: Fandy Tjiptono, h. 23

**Gambar 2.1**  
**Tipe-tipe Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi

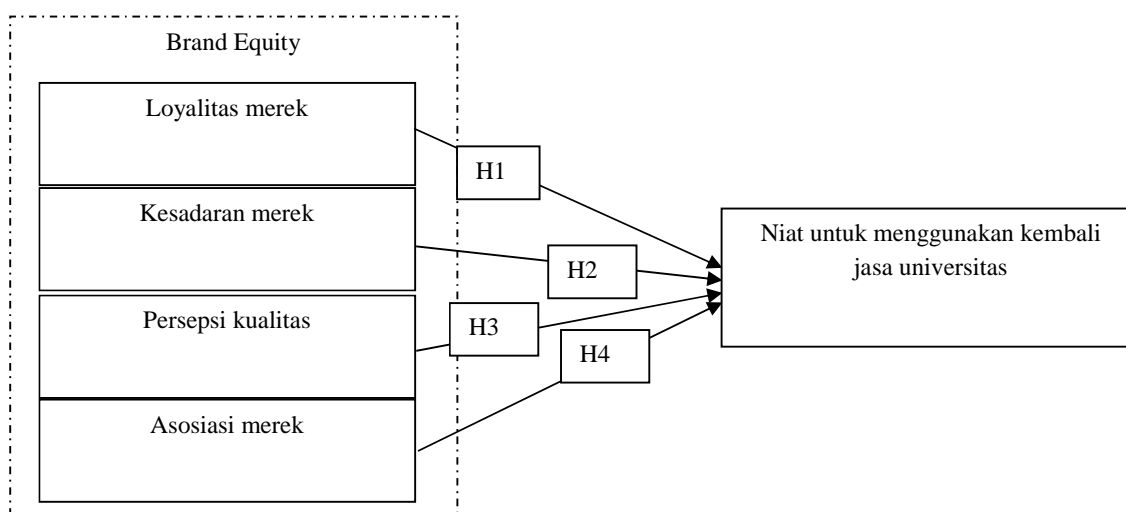
produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusan. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian

mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternative). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebgas/sesuai dengan yang diharapkan.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

## 2.5. Model Penelitian



Gambar 2.2  
Model Penelitian

## 2.6. Perumusan Hipotesis

Dari permasalahan yang telah diungkapkan diatas dapat disusun hipotesis yaitu :

- H1:** Loyalitas merek berpengaruh pada niat menggunakan kembali jasa universitas.
- H2:** Kesadaran merek berpengaruh pada niat menggunakan kembali jasa universitas.
- H3:** Persepsi kualitas berpengaruh pada niat menggunakan kembali jasa universitas.
- H4:** Asosiasi merek berpengaruh pada niat menggunakan kembali jasa univeristas.

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1. Instrumen dan Prosedur Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian. Sedangkan untuk instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner terdiri dari tiga bagian yaitu

bagian pertama merupakan identitas responden seperti nama, jenis kelamin, angkatan, dan jurusan.

Sedangkan untuk bagian kedua terdiri dari berbagai item pernyataan mengenai ekuitas merek dari Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek.

### 3.2. Tehnik Pengambilan Sampel

Dengan mempertimbangkan karakteristik dari sampel yang akan digunakan maka peneliti menggunakan tehnik *non probability sampling*, dengan pertimbangan bahwa mahasiswa tingkat akhir sulit untuk ditemui. Dimana probabilitas sampel yang terambil tidak diketahui. Tehnik sampling yang digunakan adalah *judgment sampling* yaitu peneliti memilih sampel memenuhi beberapa kriteria tertentu. Sampel merupakan mahasiswa reguler dan terdaftar aktif pada Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.

**3.3. Teknik Analisis Data**

Dari hasil data yang terkumpul melalui survey yang dilakukan maka data yang diperoleh diolah menggunakan software SPSS 16.0 untuk dapat menjawab berbagai masalah penelitian yang diajukan oleh peneliti. Beberapa teknik analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Deskriptif  
Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan ringkasan mengenai karakteristik dari responden baik itu dari informasi jenis kelamin, angkatan, dan jurusan dari responden.
2. Analisis Faktor  
Analisis faktor digunakan untuk menetapkan yang mendasari antar variabel didalam analisis (Hair, 2010), dimana lebih khusus digunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* karena ekuitas merek dalam penelitian ini terdiri dari berbagai faktor pembentuk yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek.
3. *Multiple Regression*  
Regresi berganda (*multiple regression*) digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen tunggal dengan beberapa variabel independent /prediktor (Hair, 2010). Dalam penelitian ini variabel dependen yang dimaksud adalah niat untuk menggunakan kembali jasa universitas. Sedangkan untuk variabel independennya adalah loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek.

Persamaan regresi yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots ( 3.1)$$

Dimana:

- X1 = Variabel independen 1= Loyalitas Merek
- X2 = Variabel independen 2= Kesadaran Merek
- X3 = Variabel independen 3= Persepsi Kualitas
- X4 = Variabel independen 4= Asosiasi Merek
- Y = Variabel dependen = Niat untuk menggunakan kembali jasa universitas

**3.4. Definisi Operasional Variabel**

1. Loyalitas merek merupakan dimensi utama dari ekuitas merek merupakan pertimbangan utama ketika menempatkan nilai pada suatu merek karena loyalitas dapat pula diartikan kedalam aliran keuntungan. Yang diukur dengan dua variabel inti yaitu harga premium.
2. Kesadaran Merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
3. Persepsi Kualitas merupakan merupakan persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan sehingga dapat memberikan alasan untuk membeli dan membedakan merek. Variabel ini diukur dengan indikator persepsi kualitas dan kepemimpinan merek tersebut pada bidangnya.

4. Asosiasi merek merupakan merupakan segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung dihubungkan dengan memori konsumen mengenai suatu merek. Variabel ini diukur dengan indikator persepsi nilai, *personalty*, organisasi, dan perbedaan dengan organisasi lain.

**4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Jumlah Indikator	Alpha Cronbach	Standar Hair et.al.	Keterangan
1.	Loyalitas Merek	5	0,72	0,6	Reliabel
2.	Kesadaran Merek	3	0,707	0,6	Reliabel
3.	Persepsi Kualitas	7	0,862	0,6	Reliabel
4.	Asosiasi Merek	9	0,853	0,6	Reliabel
5.	Keseluruhan variabel	24	0,920	0,6	Reliabel

Setelah melakukan data pengumpulan data dan data tersebut valid, maka dapat dilanjutkan untuk melakukan uji reliabilitas dengan mengacu pada nilai *Alpha Cronbach*. Dari hasil uji yang dilakukan semua item dinilai telah reliabel.

**4.2. Uji Hipotesis Dan Pembahasan**

Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS 16.0 dengan metode regresi berganda. Regresi digunakan untuk melihat arah dan intensitas variabel independen pada variabel dependen. Namun sebelum melakukan analisis regresi untuk mendapatkan nilai keseluruhan dari masing-masing variabel maka dilakukan metode *average* dan *composite*. Dari kedua metode yang digunakan hasil yang diperoleh tidak jauh berbeda sehingga dapat digunakan salah satu diantaranya. Kemudian dilakukan analisis regresi, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	.587	.566	.62172

Dari tabel diatas terlihat bahwa antara variabel dependen yaitu niat untuk menggunakan kembali jasa universitas dengan variabel-variabel independen yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan *other proprietary brand asset* memiliki hubungan ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0.766.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Masing-Masing Koefisien**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.208	.623		.334	.739
Composite Loyalitas	.346	.037	.796	9.396	.000
Composite Persepsi Kualitas	-.037	.031	-.108	-1.173	.244
Composite Asosiasi	-.069	.032	-.226	-2.154	.034
Composite Kesadaran Merek	.064	.056	.114	1.139	.257

Dari hasil regresi yang dilakukan diketahui bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_4$ , berpengaruh signifikan pada niat untuk menggunakan kembali jasa universitas sehingga hipotesis 1, dan hipotesis 4 diterima. Sedangkan untuk dua variabel lainnya yaitu  $X_2$  dan  $X_3$  tidak berpengaruh signifikan pada niat untuk menggunakan kembali jasa universitas maka hipotesis 2 dan hipotesis 3 ditolak. Dari informasi tambahan yang tertera pada kuesioner responden memberikan pendapat mengenai Program Magister Sains FEB UGM, beberapa responden mengakui kualitas yang dimiliki oleh program ini. Tetapi hal tersebut tentu juga memiliki konsekuensi tersendiri bagi program umumnya dan bagi mahasiswa khususnya. Karena banyak dari mahasiswa mengeluh mengenai tugas yang diberikan yang dianggap berat, sehingga hal tersebut membuat mereka mempertimbangkan niat untuk masuk pada program doktor pada fakultas yang sama. Tetapi secara keseluruhan variabel-variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Artinya kesemua variabel pembentuk ekuitas merek tersebut secara bersama-sama mempengaruhi niat untuk menggunakan jasa universitas.

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Loyalitas merek mempengaruhi niat Loyalitas merek berpengaruh pada niat menggunakan kembali jasa universitas.
2. Kesadaran merek tidak berpengaruh pada niat menggunakan kembali jasa universitas.

3. Persepsi kualitas tidak berpengaruh pada niat menggunakan kembali jasa universitas.
4. Asosiasi merek berpengaruh pada niat menggunakan kembali jasa universitas.

### 5.2. Saran

1. Untuk variabel loyalitas merek, asosiasi merek yang terbukti signifikan berpengaruh pada niat untuk menggunakan kembali jasa universitas disarankan untuk melakukan peningkatan terkait dengan berbagai hal yang menyangkut ketiga variabel tersebut seperti pelayanan perkuliahan terutama mengenai jadwal kuliah, memperbanyak fasilitas lain yang dapat menunjang proses pembelajaran dan perkuliahan.
2. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada organisasi yang berbeda sehingga hasilnya dapat digeneralisasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Dewanti, M. 2007. Analisis Brand Equity Bina Nusantara University di Lingkungan SMU Jakarta. *Journal The Winners*. Vol. 8, No. 2.
- Durianto, D. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Kartajaya, H. 2010. *Brand Operation, The Official MIM (Marketing Institute of Marketing) Academy coursebook*. Jakarta: Esensi Erlangga.

- Kotler, A. 2008. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P & Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, G.C & Leh, F.C. Y. 2011. Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Study*. Majalah Marketing. 2011. *Edisi Oktober*.
- Moradi, H & Zarei, A. 2011. The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference - The Moderating Effect of Country of Origin Image. *Australian Journal Image and Applied Sciences*. Vol. 5, No. 3, pp: 539-549.
- Nigam & Kausik, R. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational and Management*. Vol. 12.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Orth, U., Wolf, M & Dodd, T.H. 2005. Dimensions of Wine Region Equity and Their Impact on Consumers Preference. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 14, No. 2, pp: 88-97.
- Simamora, B. 2002. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Widiyanto, I. 2008. *Pointer Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A & Anwar, A. 2011. Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Reseller's View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 8.