ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA SERTA IMPLIKASINYA PADA MINAT MEREFERENSIKAN

Oleh

Didi Subandi

61.101.09.004

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Magister Manajemen



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG
2010

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA SERTA IMPLIKASINYA PADA MINAT MEREFERENSIKAN

Oleh
Didi Subandi
61.101.09.004

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Magister Manajemen

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera dibawah ini

Bandung,.....

Dr.Ir. Deden A Wahab, M.Si

Pembimbing

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Didi Subandi

NPM : **61.101.09.004**

Judul Tesis : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA SERTA IMPLIKASINYA PADA MINAT MEREFERENSIKAN**

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang diserahkan kepada Program Studi Magister Universitas Komputer Indonesia, merupakan gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri yang tidak dibuat melanggar plagiarisme dan otoplagiarisme. Saya memahami adanya larangan tersebut dan jika dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi yang lainnya yang berlaku di Universitas Komputer Indonesia.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari manapun.

Bandung, Agustus 2010

Didi Subandi

ABSTRAK TESIS

1.	Judul Tesis	Analisis Ekuitas Merek (Brand Awareness, Brand Associations, dan Brand Perceived Quality) dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Minat Mereferensikan
2.	Subjek	1. *Brand Awareness*
		2. *Brand Associations*
		3. *Brand Perceived Quality*
		4. Kepuasan mahasiswa
		5. Minat Mereferensikan
3.	Nama	Didi Subandi
4.	Nomor Pokok Mahasiswa	61.101.09.004
5.	Program Studi	Magister Manajemen
6.	Bidang Kajian Utama	Marketing Manajemen
7.	Pembimbing	Dr. Ir. Deden A. Wahab, M. Si
8.	Tahun Kelulusan	2010
9.	Abstrak Indonesia	

Universitas merupakan salah satu jenis usaha jasa pendidikan yang saat ini berada dalam iklim persaingan sangat ketat. Strategi untuk menciptakan kepuasan terhadap mahasiswa dan minat mereferensikan menempati titik sentral dalam upaya universitas untuk tetap unggul pada persaingan jangka panjang. Dimensi ekuitas merek (*brand awareness, brand associations, brand perceived quality*), kepuasan mahasiswa dan minat mereferensikan menjadi hal yang penting bagi universitas. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor dimensi ekuitas merek yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa untuk menciptakan minat mereferensikan universitas.

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan melalui program AMOS 18 sebagai alat bantu analisisnya. Dalam penelitian ini dikembangkan sebuah permodelan dan empat hipotesis telah dirumuskan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 133 reponden yang merupakan mahasiswa dari 5 (lima) universitas swasta di Bandung. Hasil analisis SEM memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu : chi square = 152,979; GFI = 0,884; AGFI = 0,827; CFI = 0,873; TLI = 0,848; RMSEA = 0,094; dan CMIN/DF = 2,174. Dari hasil analisis data diketahui bahwa dari empat hipotesis, hanya tiga hipotesis yang dapat diterima. Hasil analisis tersebut adalah: 1. *Brand Awareness* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan mahasiswa, 2. *Brand Associations* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan mahasiswa, 3. *Brand Perceived Quality* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan mahasiswa, dan 4. Kepuasan mahasiswa secara positif dan signifikan mempengaruhi minat mereferensikan.

10.	***Abstract***	

University is one kind of education services business that at this time held in a highly competitive scene. The strategy to create satisfaction over higher education students dan their interest to give references, placed in a central point in order to excel the university at the long term competition. Dimension of Brand Equity (brand awareness, brand associations, brand perceived quality), students satisfaction dan reference interest becoming the most important matter to the university. This research analyzes the factors of brand equity dimensions that influence students satisfaction to create university reference interest.

This research use Structural Equation Modeling (SEM) analysis tool that run through AMOS 18 program as it's analysis tool. This study has developed a model and four hypothesis have been formulated. The samples are 133 respondents that are students from 5 (five) private universities in Bandung. SEM analiysis result fulfill the criteria for Goodness of Fit, that is: chi square = 152,979; GFI = 0,884; AGFI = 0,827; CFI = 0,873; TLI = 0,848; RMSEA = 0,094; and CMIN/DF = 2,174. From the result of data analysis, discovered that from four hypothesis, only three hypothesis have been excepted. They are, 1. Brand Awareness not significantly influance students satisfaction, 2. Brand Associations positively and significantly influence students satisfaction, 3. Brand Perceived Quality positively and significantly influence students satisfaction,and 4. Students satisfaction positively and significantly influence reference interest.

SURAT PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Pembimbing		Tanda Tangan
	Dr. Ir. Deden A. Wahab, M. Si	
Judul Naskah Artikel	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Awareness, Brand Associations, dan Brand Perceived Quality) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta implikasinya terhadap Minat Mereferensikan	

Menyatakan bahwa naskah artikel dengan judul seperti tersebut di atas telah diperiksa, dikoreksi dan disetujui oleh komisi pembimbing untuk dapat dimuat dalam jurnal Publikasi Berkala Penelitian Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia.

KATA PENGANTAR

Sungguh kerja keras ini tidak akan menghasilkan apa-apa tanpa adanya campur tangan dari yang Maha Segalanya. Kepada-Nya pertama kali sujud syukur ini dipanjatkan. Atas segala kekuasaanya, thesis yang berjudul "Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Minat Mereferensikan ini bisa selesai.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan yang perlu dibenahi, namun karena keterbatasan pribadi, maka kelemahan tersebut menjadi koreksi dan catatan untuk kemajuan di esok hari. Untuk itu sumbang saran kritik sangat diharapkan.

Tidak berlebihan kiranya bila berharap bahwa karya ini akan membawa manfaat, bagi masyarakat dan perkembangan ilmu pengetahuan. Untuk itu ucapan terimakasihdiberikan yang setinggi-tingginya atas segala bantuan dan keterlibatan dari pihak-pihak hingga penelitian ini bisa berjalan dengan lancar.

Hanya Allah yang Maha Tahu atas segala bantuan yang telah diberikan.

Bandung, 26 Agustus 2010

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i

Pernyataan ii

Halaman Persetujuan Draft Tesis iii

Abstract v

Abstraksi vi

Kata Pengantar vii

Daftar Tabel xii

Daftar Gambar xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 13

1.5. Pembatasan Masalah dan Asumsi 14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 16

2.1 Tinjauan Pustaka 16

2.1.1 Merek 16

2.1.1.1. Perihal Merek 16

2.1.1.2. Definisi Merek 26

2.1.1.3. Manfaat Merek 27

2.1.2 Ekuitas Merek 25

2.1.2.1. Kesadaran Merek (*brand awareness*) 32

2.1.2.2. Asosiasi Merek (*brand associations*) 36

2.1.2.3. Kualitas Merek (*brand perceive quality*) 40

2.1.2.4. Loyalitas Merek (*brand loyalty*) 41

2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....48

2.1.4. Minat Mereferensikan 51

2.1.5. Penelitian yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan dan Minat Mereferensikan 53

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Perumusan Hipotesis 56

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis..... 56

2.2.2 Perumusan Hipotesis.....57

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....58

3.1 Desain dan Objek Penelitian.....58

3.1.1 Desain Penelitian.....58

3.2 Pengembangan Indikator Variabel 59

3.2.1 Dimensionalisasi Variabel Dimensi Ekuitas Merek dari *Brand Awareness*..... 60

3.2.2 Indikator Variabel Asosiasi Merek (*brand associations*).....62

3.2.3 Indikator Variabel Kualitas Merek (*brand perceived quality*)63

3.2.4 Dimensionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....63

3.2.5 Dimensionalisasi Variabel Minat Mereferensikan Universitas65

3.2.6 Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....66

3.3 Objek Penelitian..... 70

3.4 Sumber Data 70
3.4.1 Data Primer 71
3.4.2 Data Sekunder 72
3.5. Populasi dan Sampel 73
3.3.1. Populasi 73
3.3.2. Sampel 74
3.6. Metode Pengumpulan Data 76
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Data 77
3.8. Teknik Analisis Data 78
3.8.1. Pengembangan Model Teoritis 79
3.8.2. Pengembangan Path Diagram 80
3.8.3. Konversi Path Diagram ke Dalam Persamaan 81
3.8.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model 83
3.8.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi 83
3.8.6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit 83
3.8.6.1. Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value* 84
3.8.7. Interpretasi dan Modifikasi Model 86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 87
4.1 Deskripsi Responden 87
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin 87
4.1.2 Responden Menurut Usia 88
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas 88
4.3. Deskriptif Variabel 92

4.3.1 UNPAS 96

4.3.2 UNPAR 85

4.3.3 UNIKOM 100

4.3.4 UNISBA 103

4.3.5. UNIVERSITAS WIDYATAMA..... 106

4.4. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian..... 110

4.4.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori..... 110

4.4.2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*) 110

4.4.3. Konversi Diagram Alur ke Dalam Persamaan 111

4.4.4. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi..... 111

4.4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen113

4.4.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen116

4.4.4.3. Analisis *Structural Equation Model* 120

4.5 Analisis Problem Identifikasi..... 123

4.6.. Uji Normalitas Data..... 124

4.7. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik..... 126

4.8. Evaluasi Nilai Residual..... 126

4.9. Pengujian Hipotesis Penelitian 127

4.9.1 Uji Hipotesis I..... 128

4.9.2 Uji Hipotesis II 128

4.9.3 Uji Hipotesis III 129

4.9.4 Uji Hipotesis IV..... 129

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN..... 131

5.1 Kesimpulan..... 131

5.2 Saran 134

Daftar Pustaka 135

Lampiran

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Pengelompokan Unit Populasi Universitas Swasta di Kota Bandung 8

Tabel 2.1 Sejarah Singkat Merek dan Manajemen Merek..... 25

Tabel 2.2 Manfaat Merek..... 27

Tabel 2.3 *Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases* 45

Tabel 2.4 *Customers Repurchase Intention. A General Structural Equation Model*.....47

Tabel 2.5 Penelitian Mongold.....54

Tabel 2.6 Penelitian DeCarlo..... 55

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kesadaran Merek (*brand awreness)*..... 66

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Asosiasi Merek (*brand associations*) 67

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Persepsi Kualitas (*brand perceived quality*) 68

Tabel 3.4. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kepuasan Mahasiswa 69

Tabel 3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Minat Mahasiwa 70

Tabel 3.6 Pengelompokan Unit Populasi
Universitas Swasta di Kota Bandung..... 73
Tabel 3.7 Perhitungan dan Alokasi Sampel Mahasiswa ke Tiap-tiap
Universitas Swasta di Kota Bandung..... 75
Tabel 3.8 Model Persamaan Struktural..... 82
Tabel 3.9 Model Pengukuran..... 82
Tabel 3.10 Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit-Index*) 81
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 87
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 88
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner.....89
Tabel 4.4 Indeks *Brand Awareness*..... 93
Tabel 4.5 Indeks *Brand Associations*..... 93
Tabel 4.6 Indeks *Brand Perceived Quality*..... 94
Tabel 4.7 Indeks Kepuasan Mahasiswa..... 95
Tabel 4.8 Indeks Minat Mereferensikan..... 96
Tabel 4.9 Indeks *Brand Awareness*.....96
Tabel 4.10 Indeks *Brand Associations*..... 97
Tabel 4.11 Indeks Indeks *Brand Perceived Quality* 98
Tabel 4.12 Indeks Kepuasan Mahasiswa.....99
Tabel 4.13 Indeks Minat Mereferensikan 99
Tabel 4.14 Indeks *Brand Awareness*.....100
Tabel 4.15 Indeks *Brand Associations*..... 101
Tabel 4.16 Indeks *Brand Perceived Quality* 101

Tabel 4.17 Indeks Kepuasan Mahasiswa 102

Tabel 4.18 Indeks Minat Mereferensikan 103

Tabel 4.19 Indeks *Brand Awareness* 103

Tabel 4.20 Indeks *Brand Associations* 104

Tabel 4.21 Indeks Indeks *Brand Perceived Quality* 105

Tabel 4.22 Indeks Kepuasan Mahasiswa 105

Tabel 4.23 Indeks Minat Mereferensikan 106

Tabel 4.24 Indeks *Brand Awareness* 107

Tabel 4.25 Indeks *Brand Associations* 107

Tabel 4.26 Indeks *Brand Perceived Quality* 108

Tabel 4.27 Indeks Kepuasan Mahasiswa 109

Table 4.28 Indeks Minat Mereferensikan 109

Table 4.29 Sample Covariances (*Group Number 1*) 111

Table 4.30 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Kontrak Eksogen 114

Table 4.31 Hasil *Regression* Weights Faktor Konfirmatori Kontrak Eksogen 115

Table 4.32 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Kontrak Endogen 118

Table 4.33 Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Kontrak Eksogen 119

Table 4.34 Hasil Uji *Full Model* 121

Table 4.35 Hasil *Regression Weights* Analisis *Structural Equation Modelling* 122

Tabel 4.36 Normalitas Data 125

Tabel 4.37 Nilai Residual 126

Table 4.38 Kesimpulan Hipotesis 127

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1.Merek/simbol Universitas, Sekolah Tinggi, Institut.....10

Gambar 2.1 Brand Equity Model Aaker 32

Gambar 2.2 Piramida *Awareness* 35

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis 57

Gambar 3.1 Indikator *Brand Awareness* 60

Gambar 3.2 Indikator dari *Brand Associationss*.....61

Gambar 3.3 Indikator Variabel B*rand Perceived Quality* 63

Gambar 3.4 Indikator Variabel kepuasan mahasiswa..... 64

Gambar 3.5 Indikator Variabel Minat Mereferensikan Universitas 65

Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen..... 113

Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen 117

Gambar 4.3 Hasil Uji *Structured Equation Model* 120