***STRUCTURAL EQUATION MODELING* (SEM) DALAM MEMBANGUN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) UNIVERSITAS BINA DARMA**

**Wiwin Agustian1, Dina Mellita2**

**Dosen Universitas Bina Darma**

**Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 3 Palembang**

**Sur-el: wiwinagustian@binadarma.ac.id1, dinamellita@binadarma.ac.id2**

***Abstract:*** *This study purposes a brand equity at Bina Darma University from their student perspective and it uses structural equation model to analyze the model’s appropriateness. This study proceeds with random sampling along with face-to-face questionnaire to the 103 student as a sample. Brand equity employed with 5 indicators, there are brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand reliability and brand feeling. Descriptive statistics shows respondents highly agree with the BDU brand equity. But from the result it is shows that there is room from continuous improvement especially on curriculum improvement. Moreover, the proposed model displays the rigorous and robust method of SEM and the statistically significant level of the model fits into the likert scales (from GFI and CFI). It reveals that management should focus on brand equity that will reflect BDU performance.*

***Keywords:*** *Brand Equity, Structural Equation Modeling*

***Abstrak:*** *Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan ekuitas merek Universitas Bina Darma melalui analisis Structural Equation Modeling (SEM). Dengan menggunakan teknik random sampling terhadap 103 mahasiswa UBD data diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Hasil analisis deskriptif menunjukkan ekuitas merek yang dilihat dari responden yang merupakan mahasiswa UBD cukup tinggi. Walaupun demikian, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan ditingkatkan khususnya pada perbaikan dan peningkatan kurikulum. Model yang disajikan melalui analisis SEM memperlihatkan model yang sesuai dengan data, yang dilihat dari indeks GFI dan CFI. Hal ini berarti bahwa pihak-pihak terkait harus memperhatikan indikator-indikator pada ekuitas merek dalam meningkatkan mutu agar dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain.*

***Kata Kunci:*** *Ekuitas Merek, Structural Equation Modeling*

1. **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, *brand equity* atau ekuitas merek merupakan salah satu konsep yang menjadi fokus utama dalam bidang pemasaran. *Brand equity* dapat didefinisikan sebagai nilai tambah yang dibawa suatu merek produk barang atau jasa melebihi manfaat fungsional yang diberikan produk atau jasa itu sendiri. Kotler dan Armstrong (2004) mengartikan *brand equity* sebagai efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Memahami *brand equity* merupakan suatu proses dimana seseorang atau pihak-pihak yang terkait mengidentifikasi bagaimana keseluruhan aspek dan keterkaitan atau hubungan antara aspek-aspek dari suatu barang atau jasa dari suatu merek menimbulkan kepuasan. Menurut Soehadi (2005), secara umum kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan tujuh indikator, yaitu kepemimpinan, stabilitas, pasar, kemampuan keluar dari areanya (*internationality*), *trend*, *support* dan proteksi.

Perspektif konsumen mengenai *brand equity* dikaji oleh Keller (1993) dan Aaker (1991). Keller berpendapat bahwa komponen dari *brand equity* adalah *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek). Dimensi *brand awareness* ditentukan dari adanya informasi yang tersedia mengenai suatu merek karena adanya aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan berasal dari arti merek itu sendiri (Aaker, 1991; Keller, 1993). Dimensi kedua adalah *brand image* (citra merek) yang ditentukan oleh atribut simbolis (*symbolic attributes*), atribut jasa (*service attributes*), atribut penyedia (*provider attributes*) dan atribut konsumen (*consumer attributes*). Atribut simbolik merupakan *brand image* sosial dan menunjukkan keberadaan suatu merek dalam suatu pasar yang dihubungkan dengan kualitasnya (Lovelock, 1991; Temple, 2006; Kurz *et al*, 2008; Chen, 2008; Mourad *et al*, 2010).

Aspek tidak berwujud (*intangible*) yang merupakan ciri khas industri jasa dianggap akan meningkatkan persepsi resiko (*perceived risk*) konsumen pada saat membuat keputusan untuk membeli. Persepsi negatif merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan suatu jasa. Tingginya tingkat persepsi resiko yang dialami konsumen dalam membeli suatu jasa disebabkan karakteristik pembelian jasa yang amat tergantung dengan tingginya pengalaman dan tingkat kepercayaan terhadap kualitas jasa yang digunakan serta rendahnya tingkat pencarían dalam kualitas. Untuk itu membangun ekuitas merek pada industri jasa sangatlah penting untuk mengurangi persepsi resiko yang diterima konsumen serta menciptakan identitas yang kuat guna meningkatkan daya saing di pasar industri.

Satu metode praktis yang digunakan untuk membangun dan mengidentifikasi ekuitas merek atau *brand equity* adalah melalui *Structural Equation Modeling* (SEM). Dibanding metode lain seperti analisis regresi dan model pemilihan diskrit (*discrete choice model*), SEM sangat *general* serta merupakan teknik *multivariate* yang menggabungkan berbagai versi dari teknik-teknik *multivariate* yang ada. Dapat dikatakan SEM merupakan model linear lanjutan yang secara simultan memprediksi hubungan antar variabel bebas berganda, terikat bahkan variabel pengganggu (*latent variable*).

Yang menjadi kekuatan dalam metode SEM adalah semua variabel dapat diekspresikan dalam diagram jalur (*Path Diagram*) sehingga memudahkan pihak-pihak terkait seperti klien, dan manajer pemasaran memahami output yang dihasilkan metode ini secara awam sekalipun. Dalam diagram ini memperlihatkan hubungan antar variabel yang diperlihatkan oleh garis arah sebab akibat. Selain itu, metode ini memiliki kemampuan untuk menghadapi *latent variable* dalam analisisnya.

Industri jasa yang akan diteliti adalah industri pendidikan tinggi. Perspektif konsumen mengenai suatu merek perguruan tinggi juga salah satu hal yang penting untuk diketahui. Selama ini tidak banyak penelitian yang mengkaji perspektif konsumen mengenai barang komersial tetapi hanya sedikit yang meneliti mengenai perspektif mereka terhadap merek suatu jasa pendidikan khususnya pendidikan tinggi. Mourad *et al* (2010) mengkaji peran ekuitas merek pada industri jasa pendidikan tinggi menemukan bahwa secara deskriptif merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen karena merek dianggap mampu menyampaikan informasi mengenai pengalaman dan kepercayaan tentang kualitas merek itu sendiri sehingga akan menurunkan resiko yang akan diterima konsumen.

Universitas Bina Darma (UBD) sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Palembang yang dikategorikan sebagai organisasi jasa, saat ini mengalami suatu perubahan yang fundamental. Perubahan kurikulum, perubahan metode pengajaran, perubahan sistem paket semester menjadi sistem kredit semester, dan sebagainya berdampak antara lain pada lamanya masa studi serta kualitas lulusan yang lebih baik. Perubahan ini dilakukan untuk mengantisipasi perubahan lingkungan terutama dalam menyambut era globalisasi. Perubahan ini bukan hanya disebabkan karena pesatnya perkembangan ilmu, teknologi dan seni, melainkan juga karena perubahan ekspektasi masyarakat terhadap peranan perguruan tinggi dalam merintis hari depan bangsa dan negara.

Tuntutan terhadap perguruan tinggi dewasa ini bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan yang diukur secara akademik, melainkan keseluruhan program dan lembaga-lembaga perguruan tinggi harus mampu membuktikan kualitas yang tinggi yang didukung oleh akuntabilitas yang ada. Bukti prestasi, penilaian, sertifikasi kualitas, keberhasilan alumni dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan bidang ilmunya, serta hasil evaluasi juga dibutuhkan untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat.

Untuk memenuhi tuntutan itu, maka UBD melalui program-program studinya perlu memperoleh kepercayaan masyarakat dengan jaminan kualitas (*quallity assurance*), pengendalian kualitas (*quality control*), perbaikan kualitas (*quality improvement*). Jaminan, pengendalian, dan pembinaan atau perbaikan kualitas dapat diberikan kepada perguruan tinggi atau program studi yang telah dievaluasi secara cermat melalui proses akreditasi secara nasional (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, 1998).

Selain evaluasi kualitas yang dilakukan oleh BAN, perguruan tinggi sebagai salah satu organisasi jasa yang bergerak di bidang pendidikan, perlu juga melakukan evaluasi atas kualitas jasa dari konsumen, terutama mahasiswanya. Evaluasi kualitas jasa di perguruan tinggi dapat dilakukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan oleh mahasiswa dan apa yang selama ini dipersepsikan oleh mahasiswa atas kualitas jasa yang diterimanya. Berdasarkan keadaan ini, maka perlu diteliti mengenai kualitas jasa pendidikan tinggi dari perspektif mahasiswa itu sendiri melalui analisis SEM.

1. **METODOLOGI PENELITIAN**
	1. **Pengumpulan Data dan Pemilihan Sampel**

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui ekuitas merk (*brand equity*) UBD adalah penelitian survei. Kerlinger dalam Sugiyono (1999) mengemukakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis ataupun psikologis.

Data yang diambil merupakan data primer primer yang diperoleh peneliti dari penyebaran kuisioner kepada responden. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 103 responden mahasiswa aktif di UBD. Prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan non-probabilitas sampling yaitu *simple random sampling*.

* 1. **Pengukuran Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah ekuitas merek (*brand equity*), melalui lima indikator yang terdiri dari kesadaran merek *(brand awareness),* kualitas jasa yang diterima *(perceived quality),* kesetiaan merek *(brand loyalty),* keberadaan merek *(brand reliability),* hubungan merek *(brand feeling)*. Adapun pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner merupakan jenis pertanyaan tertutup dengan metode pengukuran skala likert yang terdiri dari 5 jawaban, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), tidak pasti (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**
	1. **Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UBD. Responden dalam penelitian ini sebanyak 103 orang, yang sebagian besar responden adalah pria (57%), sedangkan sisanya 43% adalah wanita. Adapun berdasarkan kategori umur, rata-rata responden berada dalam kelompok 18- 21 tahun. Kategori kelompok umur ini merupakan umur yang tepat untuk masa kuliah. Dalam hal ini, responden yang mengisi kuisioner ini rata-rata adalah kelompok umur yang pada saat selesai menempuh sekolah menengah atas (SMA) langsung memasuki perguruan tinggi, sedangkan hanya sedikit responden (3%) yang bekerja dulu baru melanjutkan kuliahnya.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Frekuensi** | **%** |
| Jenis Kelamin:Pria | 59 | 57,3 |
| Fakultas :Ekonomi | 47 | 45,6 |
| Umur:18-21 tahun | 60 | 58,3 |
| StatusBelum Menikah | 81 | 78,6 |
| Semester : Semester VIII | 17 | 16,5 |

Sumber: data sudah diolah

Selain umur, status perkawinan responden merupakan salah satu butir yang ditanyakan dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan selain umur, status perkawinan akan mempengaruhi tingkat kematangan responden dalam menjawab kuisioner yang diberikan. Hasil kuesioner memperlihatkan bahwa mayoritas responden (79%) adalah belum menikah, sedangkan sisanya (21%) sudah menikah.

Dari hasil pengolahan data, respondent rata-rata merupakan mahasiswa semester akhir Fakultas Ekonomi. Berhubung pada saat kuesioner ini dibagikan merupakan saat libur semester, maka yang ditanyakan adalah semester terakhir yang ditempuh oleh responden. Dengan menggunakan metode random sampling, terlihat bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner ini adalah mahasiswa yang berada di semester akhir. Hal ini disebabkan kebanyakan mahasiswa yang berada di kampus pada saat libur semester adalah mahasiswa semester akhir karena mereka tengah mempersiapkan ujian skripsi.

* 1. **Persepsi Responden Mengenai Ekuitas Merek UBD**

Ekuitas merek secara keseluruhan dipandang oleh responden cukup tinggi. Ini dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan indikator ekuitas merek yang mendapat nilai cukup tinggi yaitu 4,04. Ini berarti bahwa responden menganggap ada nilai tambah tersendiri pada saat mendengar atau melihat merek UBD. Adapun secara mandiri, indikator kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki nilai paling tinggi dibandingkan indikator lain. Hasil ini mengindikasikan bahwa di mata responden ekuitas merek UBD telah terbentuk. Sejalan dengan Keller (1993) yang menyatakan bahwa ekuitas merek konsumen terbentuk pada saat pengetahuan akan merek yang dimiliki konsumen memberikan dampak pada respons konsumen yang berbeda terhadap pemasaran suatu merek.

Selain itu pengetahuan akan merek dari konsumen merupakan hal yang terpenting dalam mengkonseptualisasikan dan membangun ekuitas merek yang pada akhirnya merek tersebut akan menambah nilai pada produk barang atau jasa jika konsumen memiliki pengetahuan positif tentang merek. Artinya, dengan hasil ini, secara deskriptif dapat dikatakan bahwa responden memiliki respon yang positif terhadap ekuitas merek UBD.

Kesadaran merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai kekuatan yang ada dalam merek itu sendiri. Dalam hal ini kesadaran merek diukur berdasarkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dari berbagai elemen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata hasil keseluruhan adalah 4,32. Ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang direfleksikan melalui elemen-elemen dari logo atau lambang UBD cukup tinggi menurut responden.

Indikator tertinggi terlihat pada bagaimana mahasiswa mengidentifikasi logo/lambang UBD. Dalam hal ini, mereka sangat mengenal dengan baik logo dan lambang UBD. Ini mengindikasikan bahwa UBD dengan logo dan lambang yang disandangnya telah mencerminkan enam dimensi makna dalam Kotler dan Armstrong (2004) yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Ini berarti bahwa, UBD telah cukup mampu menanamkan identitas merek di mata masyarakat. Karena pada hakekatnya merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan.

Hasil kuesioner mendeskripsikan persepsi responden mengenai kualitas merek yang diterima (*perceived quality*) oleh responden menunjukkan secara keseluruhan kualitas yang cukup tinggi (3,91). Menurut Aaker (1991), kualitas yang diterima merupakan elemen merek yang berhubungan dengan gambaran status asset dari merek berdasarkan harga, tingkat kepercayaan dari suatu bisnis walaupun bukan suatu hal yang prinsip dan merupakan salah satu aspek bagaimana suatu merek diterima. Artinya, hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden dalam hal ini mahasiswa sangat setuju dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh UBD. Selain itu, responden sangat terbuka dengan adanya pengembangan atau inovasi dari program yang ditawarkan UBD. Hal ini terlihat dari persepsi responden yang menyatakan bahwa program dan kurikulum yang ditawarkan belum cukup memuaskan keinginan responden

**Tabel 2. Persepsi Responden Mengenai Ekuitas Merek UBD**

|  |  |
| --- | --- |
| **Indikator** | **Rata-Rata** |
| Kesadaran Merek (*Brand awareness*) | 4,32 |
| Kualitas Yang Diterima (*Perceived Quality*) | 3,91 |
| Kesetiaan Merek (*Brand Royalty*) | 3,96 |
| Keberadaan Merek (*Brand Reliability*) | 3,86 |
| Hubungan Merek (*Brand Feeling*) | 4,14 |
| **Rata-Rata Keseluruhan** | **4,04** |

Sumber: Data sudah diolah

Indikator ketiga menunjukkan loyalitas konsumen (*brand loyalty*) dalam hal ini diukur dari persepsi mahasiswa dalam menerima program-program yang diterima oleh UBD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cukup loyal dalam menerima program/kurikulum yang ditawarkan oleh UBD. Dalam hal ini, responden cukup menerima adanya segala inovasi atau pembaharuan-pembaharuan program atau kurikulum yang ditawarkan.

Indikator keempat merefleksikan persepsi mahasiswa mengenai keberadaan UBD (*brand reliability*). Secara keseluruhan responden menganggap cukup akan keberadaan UBD. Yang harus menjadi fokus perhatian adalah UBD harus terus meningkatkan pelayanan dan program/kurikulum yang ada karena poin ini merupakan poin yang dinilai terendah. Hal ini mendukung indikator kedua mengenai yang menyatakan responden sangat terbuka dengan adanya inovasi dan peningkatan program.

Hasil ini mendukung sesuai teori Keller (1993) yang menyatakan bahwa penilaian merek sangat tergantung dengan opini dan evaluasi pribadi dari konsumen mengenai merek yang digunakannya. Penilaian merek merefleksikan bagaimana konsumen menyatukan kinerja dan fisikal merek secara bersama-sama, sedangkan keberadaan merek (*brand reliability*) menunjukkan bagaimana suatu merek dilihat secara keseluruhan melalui tiga dimensi, yaitu berdasarkan:

1. *Perceived expertise* atau pengalaman yang diterima (yaitu berdasarkan kompetensi, inovasi dan posisi atau kepemimpinannya dalam pasar)
2. *Trustworthiness* atau kepercayaan (yaitu berdasarkan ketergantuangan konsumen akan merek)
3. *Likeability* atau kemampuan menerima merek tersebut (yaitu berdasarkan kesukaan, minat dan bagaimana konsumen menjalani waktu bersama merek tersebut).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki keterkaitan emosional yang cukup tinggi dengan UBD. Hal ini diperlihatkan dari nilai rata-rata yang tinggi pada tiap komponen indikator. Hal ini mendukung teori Keller (1993) yang berpendapat bahwa hubungan merek (*brand feeling*) merepresentasikan respon emosional dan tanggapan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, hubungan merek juga berhubungan erat dengan penilaian sosial yang diberikan suatu merek.

Sebagai salah satu asset tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak organisasi, merek dan segala yang mewakilinya merupakan asset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Namun, merek-merek jarang dikelola secara terkoordinasi, dan tidak ada sikap koheren yang memandang asset tersebut memang semestinya dijaga dan diperkokoh.

Dari hasil penelitian baik, pihak manajemen Universitas Bina Darma telah mengelola dan mengkoordinasi dengan baik merek UBD walaupun ada beberapa hal yang haris diperhatikan. Secara teoritis, ada beberapa indikator kurangnya pihak manajemen organisasi dalam upaya membangun merek (Aaker, 1991), diantaranya *ketidakmampuan untuk mengidentifikasi asosiasi merek dan kekuatan asosiasi-asosiasi dengen tapat, rendahnya tingkat pengetahuan mengenai kesadaran merek, tidak adanya ukuran yang sistematis, andal, peka dan valid mengenai kepuasan serta loyalitas pelanggan, tidak adanya indicator bahwa merek berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, umumnya tidak sungguh-sungguh untuk melindungi ekuitas merek, tidak ada mekanisme untuk mengukur dan mengevaluasi elemen-elemen berbagai program pemasaran, atas merek, serta tidak ada strategi jangka panjang terhadap merek.*

* 1. ***Structural Equation Modelling* dalam Mengukur Ekuitas Merek UBD**

Tabel berikut menunjukkan hasil *Structural Equation Modeling* (SEM) ekuitas merek UBD. Komponen merek dilihat dari lima indikator, yaitu kesadaran merek (BA), Loyalitas Merek (BL), Qualitas yang diterima (BQ), Hubungan merek (BF) dan reliabilitas merek (BR). Hasil analisis melalui program AMOS. Ada dua bagian yang akan dibahas yaitu nilai estimasi tiap parameter dan nilai ketepatan model.

**Tabel 3. *Googness of Fit Model* untuk Mengukur Skala SEM Menggunakan Skala Likert**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Std. Regression Weight** | **Critical Ratio** | **P-Value** |
| Variabel endogen dan variabel yang diobservasi |
| BE 🡪 BL | 0,816 | - | - |
| BE 🡪 BQ | 0,817 | 9,563 | 0,000\*\*\* |
| BE 🡪 BF | 0,834 | 7,948 | 0,000\*\*\* |
| BE 🡪 BA | 0,675 | 7,401 | 0,000\*\*\* |
| BE 🡪 BR | 0,871 | 7,921 | 0,000\*\*\* |

Sumber: Data sudah diolah

Indikator-indikator BA, BR, BF, BQ dan BL dari hasil analisis menunjukkan hasil estimasi yang signifikan (p<0.05). Nilai critical ratio menunjukkan nilai estimasi yang didapat dibagi dengan standar errornya (S.E). Semakin tinggi nilai C.R semakin signifikan. Bila ukuran sampel kita besar, maka biasanya nilai C.R di atas 1.96 akan menghasilkan nilai estimasi yang signifikan pada taraf 5%, sedangkan jika di atas 2.56 akan signifikan pada taraf 1%. Dari output terlihat bahwa nilai CR diatas 1.96 yang berarti nilai estimasi yang dihasilkan signifikan pada taraf 5%.

**Tabel 4. Analisis Korelasi Antar Variabel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **BR** | **BA** | **BF** | **BQ** | **BL** |
| **BR** | 1.000 |  |  |  |  |
| **BA** | .567 | 1.000 |  |  |  |
| **BF** | .702 | .563 | 1.000 |  |  |
| **BQ** | .687 | .551 | .682 | 1.000 |  |
| **BL** | .686 | .551 | .681 | .667 | 1.000 |

Sumber: Data sudah diolah

Hasil korelasi antar variabel mengindikasikan bahwa korelasi antar indikator dalam ekuitas merek memiliki nilai korelasi yang positif. Hal ini berarti bahwa dalam membangun ekuitas merek, tidak bias memisahkan antar indikator. Dalam hal ini, indikator kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang diterima (*perceived quality*), kesetiaan merek (*brand loyalty*), keberadaan merek (*brand reliability*) dan hubungan merek (*brand feeling*) harus saling mengisi dalam membangun ekuitas merek di UBD karena akan membangun kualitas pengalaman dan kepercayaan. Karena dalam industri jasa kualitas pengalaman dan kepercayaan menjadi yang sangat penting.

Kualitas pengalaman didefinisikan oleh Teas dan Grapentine (1996) sebagai fitur dari suatu produk dan jasa yang dapat dievaluasi dengn menggali informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli tau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sebaliknya kualitas pengalamandapat dievaluasi selama proses konsumsi, sedangkan kualitas kepercayaan sulit untuk dievaluasi walaupun hal tersebut dilakukan setelah penggunaan jasa tersebut (Lemon, 2001).

Hal tersebut merupakan keunggulan dari kulitas pengalaman dan kepercayaan dalam industri jasa dikarenakan adanya resiko yang diterima yang disebabkan oleh keputusan untuk membeli (Gabbott dan Hogg, 1998; Lemon, 2001). Artinya, pihak pemasaran UBD harus menitikberatkan untuk indikator-indikator ekuitas merek untuk membangun merek UBD kuat sehingga jasa yang ditawarkan ke pasar memiliki informasi dan jaminan yang kuat. Dalam hal ini, suatu jasa harus memiliki informasi yang cukup efektif mengenai pengalaman dan kepercayaan.

Indikasi ketepatan model dilihat pada nilai CMIN, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Comparative Fit Index* (CFI) dan RMSEA. Hasil analisis menunjukkan nilai kai-kuadrat (CMIN) sebesar 47,580 (p>0.05). Nilai p di atas 0.05 kalau dalam uji t menunjukkan tidak ada beda yang signifikan. Dalam SEM juga demikian, nilai p di atas 0.05 menunjukkan tidak ada beda antara data yang dipakai untuk menganalisis dengan model yang dikembangkan. Dengan kata lain, model cukup mewakili data yang diberikan.

**Tabel 5. CMIN**

| **Model** | **NPAR** | **CMIN** | **DF** | **P** | **CMIN/DF** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Default model* | 10 | 47.580 | 5 | .0 | 9.516 |
| *Saturated model* | 15 | .000 | 0 |  |  |
| *Indepen-dence model* | 5 | 340.268 | 10 | .0 | 34.027 |

Sumber: Data sudah diolah

Indeks lainnya juga memiliki nilai yang diharapkan, GFI dan CFI di atas 0.9, sedangkan RMSEA di atas 0.08. RMSEA adalah nilai residu alias sampah atau pembuangan, jadi kita harapkan sesedikit mungkin varian-varian di dalam data yang kita buang, alias tidak dilibatkan dalam model. Dengan kesimpulan ini model ini benar-benar fit dengan data.

**Tabel 6. RMSEA**

| **Model** | **RMSEA** | **LO 90** | **HI 90** | **PCLOSE** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Default model | .289 | .217 | .367 | .000 |
| Indepen-dence model | .569 | .518 | .622 | .000 |

Sumber: Data sudah diolah

**Tabel 7. RMR, GFI**

| **Model** | **RMR** | **GFI** | **AGFI** | **PGFI** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Default model | .020 | .833 | .499 | .278 |
| Saturated model | .000 | 1.000 |  |  |
| Indepen-dence model | .169 | .377 | .066 | .252 |

Sumber: Data sudah diolah

1. **SIMPULAN**

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan pada aplikasi pengukuran ekuitas merek di perguruan tinggi. Hasil penelitian baik secara deskriptif dan kuantitatif menunjukkan bahwa ekuitas merek UBD yang diukur melalui kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang diterima (*perceived quality*), kesetiaan merek (*brand loyalty*), keberadaan merek (*brand reliability*) dan hubungan merek (*brand association*) di kalangan responden dalam hal ini mahasiswa UBD cukup tinggi. Namun, ada beberapa indikator yang harus menjadi perhatian bagi pihak manajemen, fakultas maupun program studi bahwa responden terbuka dengan perubahan-perubahan kurikulum yang akan mendorong kepada peningkatan mutu pendidikan di UBD. Untuk itu, pihak-pihak yang terkait diharapkan agar terus dapat meningkatkan dan mempertahankan citra ekuitas merek yang terdapat di UBD karena melalui analisis SEM model yang diajukan dalam penelitian ini juga sesuai dengan data yang didapat.

**DAFTAR RUJUKAN**

Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press. New York.

Chen, L. H. 2008. *Internationalization or International Marketing? Two Frameworks for Understanding International Students’ Choice of Canadian Universities.* Journal of Marketing for Higher Education 18 (1) 1-33.

Gabbott, M. & Hogg, G. 1998. *Consumers and Services*. John Wiley & Sons Ltd. UK.

Keller, K. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-based Brand Equity.* Journal of Marketing 57 (1-22).

Kotler, P. & Amstrong, G. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 9. Jakarta.

Kurz, K., J. Scannell, Veeder, S. 2008. *Willingness to Pay: Making the Best Case for Institutional Value and Return on Investment*. University Business 11 (5) 31-32.

Lemon, K. N. 2001. *What Drives Consumer Equity?.* Marketing Management10 (1).

Lovelock, C. 1991. *Services Marketing*. Prentice Hall. New Jersey.

Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. 2010. *Descriptive Evidence on The Role of Corporate Barnds in Marketing Higher Education Services*. Service Science *2 (3),* 154-166*.*

Soehadi, A.W. 2005. How Does Environmental Variable Moderate The Impact of Market Orientation on Firm Performance? *Journal Ekonomi dan Bisnis* 5 (1), 59-69.

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Teas, K., & Grapentine, T. 1996. *Demystifying Brand Equity.* Marketing Research 8 (2) 24-30.

Temple, P. 2006. *Branding Higher Education: Illusion or Reality?* Perspectives: Policy and Practice in Higher Education.10 (1) 15-19.