

## INTISARI

Universitas sebagai salah satu perusahaan jasa harus membangun dan mempertahankan *brand equity* yang baik. Dimensi *brand equity* terdiri dari lima dimensi yaitu *performance*, *social image*, *value*, *trustworthiness* dan *commitment* (Lassar, Sharma dan Mittal, 1995). Sasaran penelitian ini adalah melakukan penilaian *brand equity* pada dua Universitas. Kedua Universitas tersebut yaitu Universitas Kristen Maranatha dan Universitas Parahyangan.

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 198 responden yang menggunakan jasa pendidikan. Sedangkan karakteristik yang digunakan yaitu nama, usia, jenis kelamin, universitas, fakultas, jurusan dan angkatan. Metode analisis yang digunakan adalah metode statistik *mean* (rata-rata hitung) dengan menggunakan SPSS versi 12.0. Selain itu, instrument penelitian diadopsi dari Lassar, *et al.* (1995).

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan akhir yang dapat diambil adalah Universitas Kristen Maranatha sebagai peringkat kesatu dengan memiliki total *brand equity* yaitu sebesar 65.2856 dan peringkat kedua adalah Universitas Kristen Maranatha dengan memiliki total *brand equity* yaitu sebesar 56.6393.

Kata Kunci: *brand equity*, *performance*, *social image*, *value*, *trustworthiness* dan *commitment*.

## **ABSTRACT**

University one of the service firm have to build and maintain the good brand equity. Brand equity dimension consisted by five that is performance, social image, value, trustworthiness and commitment. Target of this research do to assessment of brand equity to second university. The second university there are Maranatha Christian University and Parahyangan University.

This research conduct in Bandung by using 198 sample who have used service university. Where as sample characteristic are age, gender, university, faculty, majoring and grade. Analysis method use statistical methods of mean with SPSS version 11.5. Beside that, this research instrument is adopted from Lassar, Mittal and Sharma (1995).

Based on the result, conclusion assessment result able to taken is Maranatha Christian University as by first position which total brand equity is equal to 65.2856 and the second position is Parahyangan University with total brand equity is equal to 56.6393.

Keywords: brand equity, performance, social image, value, trustworthiness and commitment.

## DAFTAR ISI

<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>i</b>
<b>Daftar Isi.....</b>	<b>v</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Lampiran.....</b>	<b>ix</b>
<b>Intisari.....</b>	<b>x</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Jasa.....	13
2.1.1 Karakteristik Jasa.....	13
2.1.2 Klasifikasi Jasa.....	15
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	16
2.2 Perusahaan Jasa (Universitas).....	17

2.2.1	Konsep Pemasaran Jasa dalam Jasa Pendidikan.....	19
2.2.2	Pemasaran Jasa.....	21
2.3	Tugas Perusahaan Jasa.....	24
2.4	Pemahaman Merek.....	27
2.4.1	Peranan Merek.....	30
2.4.2	Membangun Identitas Merek.....	31
2.5	<i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	32
2.5.1	Peran <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	35
2.5.2	Nilai <i>Brand Equity</i> .....	36
2.5.3	Peran Kesadaran Merek.....	37
2.5.4	Mengelola <i>Brand Equity</i> .....	38
2.6	Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Desain Penelitian.....	43
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	44
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5	Uji Validitas.....	47
3.5.1	Metode <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	47
3.5.2	Hasil Uji Validitas.....	48
3.6	Uji Reliabilitas.....	50
3.6.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
3.7	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	51

3.8	Metode Analisis Data.....	53
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>		
4.1	Karakteristik Responden.....	57
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	57
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Universitas.....	59
4.1.4	Karakteristik Berdasarkan Fakultas.....	60
4.1.5	Karakteristik Berdasarkan Jurusan.....	60
4.1.6	Karakteristik Berdasarkan Angkatan.....	61
4.2	Hasil Penelitian.....	63
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
4.4	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan.....	72
5.2	Implikasi Manajerial dari Penelitian.....	73
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	74
5.4	Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>xii</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>xv</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa.....	23
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas .....	49
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 3.3 Tabel Definisi Operasional.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	60
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan (UNPAR).....	61
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan (MARANATHA)..	62
Tabel 4.8 Penilaian Dimensi <i>Brand Equity</i> , Universitas Kristen Maranatha.....	63
Tabel 4.9 Penilaian Dimensi <i>Brand Equity</i> , Universitas Parahyangan.....	64
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Penilaian Dimensi <i>Brand Equity</i> Universitas.....	65