

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini melakukan penilaian *brand equity* pada dua Universitas di kota Bandung berdasarkan dimensi *brand equity*. Dimensi *brand equity* yang digunakan antara lain yaitu *performance*, *social image*, *value*, *trustworthiness* dan *commitment*. Kedua Universitas antara Universitas Kristen Maranatha dan Universitas Parahyangan.

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 198 responden. Sampel yang digunakan konsumen adalah konsumen yang sedang berkuliah di kedua Universitas. Sedangkan karakteristik yang digunakan nama, usia, jenis kelamin, universitas, fakultas, jurusan dan angkatan. Metode analisis yang digunakan adalah metode statistik *mean* (rata-rata) dengan menggunakan SPSS versi 11.50. Selain itu, instrumen penelitian diadopsi dari Lassar, Sharma dan Mittal (1995).

Metode yang digunakan dalam menganalisis penilaian *brand equity* pada kedua Universitas di kota Bandung adalah rata-rata (*mean*). Berdasarkan metode *mean* dapat diketahui rata-rata *performance*, *social image*, *value*, *trustworthiness* dan *commitment* masing-masing universitas.

Berdasarkan total nilai *mean* kelima dimensi *brand equity* (*performance*, *social image*, *value*, *trustworthiness* dan *commitment*) untuk masing-masing Universitas adalah Universitas Kristen Maranatha sebagai

peringkat pertama dengan memiliki total *brand equity* yang paling tertinggi yaitu sebesar 65.2856 dan peringkat kedua adalah Universitas Parahyangan dengan memiliki total *brand equity* sebesar 56.6393..

Jadi dapat disimpulkan bahwa Universitas dapat membangun merek yang kuat dengan *equity* yang baik berdasarkan *Measuring Customer Based Brand Equity*. Selain itu, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Oleh Lassar, Sharma dan Mittal (1995) yang mengembangkan model mengenai penilaian konsumen berdasarkan dimensi *brand equity*.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa Universitas perlu membangun dan mempertahankan *brand equity*, yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Dalam membangun dan mempertahankan *brand equity* yang kuat, Universitas harus merancang strategi pemasaran yang tepat. Perancangan strategi pemasaran dapat dicapai dengan cara melakukan diferensiasi, mengelola mutu jasa dan mengelola produktivitas serta dengan memperhatikan konsep pemasaran untuk jasa pendidikan, yaitu dapat dilakukan dengan dua cara yaitu konsep produksi dan konsep produk.

Hasil penelitian dapat membantu Universitas dalam menciptakan strategi untuk meningkatkan kinerja Universitas, Universitas dapat meningkatkan strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan

dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui melakukan diferensiasi, mengelola mutu jasa dan mengelola produktivitas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Lassar *et.al* (1995) yang menjadikan produk sepatu olahraga (Asics dan Reebok), mesin penjawab telepon (AT&T) dan monitor televisi (RCA) sebagai produk yang dijadikan dalam penelitian mereka. Berbeda dengan peneliti, disini peneliti menggunakan Universitas untuk melakukan penelitian.

Memiliki merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Merek yang kuat tidak harus selalu dimiliki oleh sebuah produk, perusahaan pun harus memiliki suatu merek yang kuat. Satu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi.

Selain itu dengan adanya penilaian *brand equity*, perusahaan dapat mengetahui dari kelima dimensi *brand equity* antara lain *performance*, *social image*, *value*, *trustworthiness* dan *commitment*. Dimensi *brand equity* mana yang memberikan efek paling kuat dan efek paling lemah terhadap kinerja perusahaan.

5.2 Saran

- Sebaiknya untuk Universitas yang memiliki total ekuitas terendah dan tertinggi harus membangun dan mempertahankan *brand equity* yang baik dengan cara merancang konsep pemasaran dan juga strategi

BAB V KESIMPULAN & SARAN

pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan dapat bersaing.

- Sebaiknya mengembangkan dimensi *brand equity* yang akan diteliti.
- Sebaiknya untuk penelitian mendatang, peneliti menyarankan agar nama-nama Universitas yang diteliti tidak hanya kedua Universitas (Universitas Maranatha dan Universitas Parahyangan).