

## Pengaruh *Brand Equity* Dan Reputasi Korporat Terhadap Minat Mahasiswa Baru Universitas Singaperbangsa Karawang

Eva Rizka Ammalia, S.Sos., Weni A.A., M.A

### Abstrak

Perguruan tinggi swasta memiliki tingkat kesulitan yang tinggi dalam menerapkan aktivitas komunikasi *brand* atau *branding*. Dengan mengkomunikasikan *brand*, diharapkan *brandequity* perguruan tinggi semakin kuat. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, namun yang paling mendasar adalah faktor reputasi korporat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian adalah survei dengan tipe penelitian eksplanatory. Populasi adalah mahasiswa baru Unsika TA 2014/2015 dengan jumlah sampel 328 responden. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *BrandEquity* terhadap minat mahasiswa baru Unsika. Hal ini dijelaskan oleh Koefisien regresi untuk X1 (*BrandEquity*) sebesar 0,097 menyatakan bahwa setiap penambahan X1 sebesar 1 akan meningkatkan Y (Minat) sebesar 0,097. Ada pengaruh yang signifikan antara reputasi korporat terhadap minat mahasiswa baru di Unsika. Hal ini dijelaskan oleh Koefisien regresi untuk X2 (Reputasi Korporat) sebesar 0,180 menyatakan bahwa setiap penambahan X2 sebesar 1 akan meningkatkan Y (Minat) sebesar 0,180. Ada pengaruh yang signifikan antara *brandequity* dan reputasi korporat secara simultan terhadap minat mahasiswa baru dari output ANOVA (Analysis Of Variance), didapat nilai Sig. <  $\alpha$  (0,05) yaitu  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** *brandequity*, reputasi korporat, minat mahasiswa baru

### Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini pemasaran perguruan tinggi berlangsung sangat ketat dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Hal ini membuat setiap perguruan tinggi berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan posisi perguruan tinggi dan peluang pasar agar lebih baik dan yang mungkin akan diraihnya. Dengan demikian, setiap perguruan tinggi harus mengembangkan kegiatan pemasarannya agar tujuan dan sasaran yang diinginkan dapat dicapai dengan baik (Suara Merdeka, 2005). Salah satu tujuan dan sasaran dalam kegiatan pemasaran pada perguruan tinggi adalah meningkatnya minat mahasiswa baru untuk bergabung dengan perguruan tinggi tersebut.

Perguruan tinggi swasta memiliki tingkat kesulitan yang tinggi dalam menerapkan aktivitas komunikasi *brand* atau *branding*, mengingat bahwa perguruan tinggi tidak dapat diperlakukan sama sebagai layaknya produk komoditi lainnya. Perguruan tinggi memiliki permasalahan yang kompleks dalam menerapkan komunikasi *brand*, misalnya saja dalam mengkomunikasikan *brand* di kalangan internal organisasi. Aktivitas mengkomunikasikan *brand*, menuntut standarisasi penyeragaman antar departemen atau fakultas yang bernaung di dalamnya untuk menciptakan konsistensi *brand* sehingga membuahkan pencapaian tujuan.

Perguruan tinggi yang tidak mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya, akan mengalami kekurangan mahasiswa yang dapat menyebabkan perguruan tinggi tersebut akhirnya saling gulung tikar. Perguruan tinggi yang berhasil mengkomunikasikan *brand* dengan baik, menurut pakar *branding* Amalia E. Maulana (Antara News, 17 januari 2010), akan tetap berhasil menarik minat banyak calon mahasiswa. Perguruan tinggi yang gulung tikar, tidak mampu membuat calon mahasiswa baru tertarik menimba ilmu di lembaganya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, namun yang paling mendasar adalah faktor reputasi.

Komunikasi keorganisasian memainkan peran yang semakin besar dalam lingkungan bisnis yang makin galau (*turbulet*), karena harus melaksanakan “pengamanan *brand image*”

yang merupakan tugas pokok sebuah perusahaan. Berkat pengamanan yang memadai *brand image* akan berkembang menjadi reputasi perusahaan (*corporate reputation*) (Hardjana, 2008).

Studi reputasi perusahaan atau korporat masih relatif baru (Ardianto, 2011). Fenomena reputasi korporat tampil mencolok sejak awal tahun 1990an, baik di Eropa Barat–maupun Amerika Serikat. Laporan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa reputasi korporat merupakan masalah yang sangat kompleks dan memerlukan manajemen yang cermat, peka dan cerdas (Hardjana, 2008).

Menurut Hifmi Alifahmi reputasi korporat tidaklah dibangun dalam waktu singkat. Begitu juga pembentukan reputasi korporat Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika) telah dibangun sejak didirikannya 32 tahun yang lalu.

Jumlah mahasiswa mengalami peningkatan yang signifikan. Tercatat tahun 2006/2007 jumlah mahasiswa sebanyak 692 orang, pada tahun 2010/2011 sebanyak 6618 orang. Di tengah persaingan perguruan tinggi swasta, Unsika justru mengalami peningkatan jumlah mahasiswa yang cukup signifikan. Kemudian sejak tahun 2010 Unsika sedang dalam proses menjadi Perguruan Tinggi Negeri.

Padahal, menurut data Aptisi (Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia), yang dimuat di majalah *Mix Marketing* (2009), di tahun 2008 sebanyak 30%, atau sekitar 800 perguruan tinggi swasta di Indonesia gulung tikar karena tidak mampu membuat calon mahasiswa baru tertarik atau memiliki minat untuk menimba ilmu di lembaganya.

Pesaingan antar perguruan tinggi memicu calon mahasiswa menjadi semakin rasional dalam memilih pendidikan tinggi sesuai dengan pemahamannya terhadap perubahan lingkungan di sekitarnya (Wajdi, 1998). Upaya memenuhi keinginan mahasiswa dan calon mahasiswa merupakan kunci sukses memenangkan persaingan (Simonson, 1993). Tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi adalah menggunakan umpan balik dari mahasiswa atau calon mahasiswa untuk mengendalikan perubahan organisasional (Bergin, 1997). Kesesuaian antara keinginan atau persepsi konsumen dan kehendak organisasi pengelola perguruan tinggi merupakan syarat penting keberhasilan proses pendidikan tinggi.

## Tinjauan Pustaka

Keller (1993) menyatakan bahwa *brand equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Pakar pemasaran yang paling terkenal dalam bidang *branding* adalah Professor David Aaker dan Kevin Lane Keller. Dalam makalahnya *Measuring Brand Equity Across Products and Markets* (1996), Aaker membangun *The Brand Equity Ten*, yaitu sepuluh komponen untuk mengukur *brand equity* dalam lima dimensi.

**Tabel 1. The Brand Equity Ten dari Aaker**

<i>Loyalty</i>	<i>Price Premium</i>	<i>Satisfaction/ Loyalty</i>	
<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Leadership</i>	
<i>Associations/ Differentiations</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Brand Personality</i>	<i>Organization and Differentiation</i>
<i>Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i>		
<i>Market Behaviour</i>	<i>Market Share</i>	<i>Price and Distribution Indices</i>	

Sumber: Gold & Moler, 2010

*Brand equity* menjadi penting sebagai efek differensial positif yang ditimbulkan pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller,

2006). Salah satu cara untuk meningkatkan *brand equity* adalah dengan meningkatkan reputasi dari perguruan tinggi. Reputasi perguruan tinggi diraih melalui proses yang panjang dan kompleks (Dewanti dkk., 2007).

Reputasi korporat merupakan sebuah representasi perseptual yang terbentuk dari aksi di masa lalu dan prospek di masa depan yang menggambarkan perusahaan secara keseluruhan ketika dibandingkan dengan lawan-lawan lain yang memimpin di bidangnya (Fomburn dalam Ardianto, 2011).

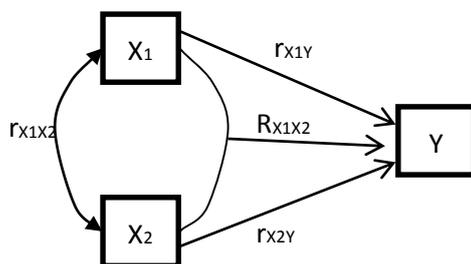
### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian adalah survai dengan tipe penelitian *eksplanatory*. Menurut Arikunto (1996), apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar, dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Karena populasi yang besar, sampel diambil dengan jumlah 328 orang responden.

Secara operasional, variabel perlu didefinisikan yang bertujuan untuk menjelaskan makna variabel penelitian. Singarimbun (1986) memberikan definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan petunjuk bagaimana variabel itu diukur. Variabel penelitian terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

- Brand Equity* ( $X_1$ ) yaitu suatu cara untuk menggambarkan suatu *brand* dan mengukur total nilainya. Merupakan nilai yang mengikat konsumen pada suatu *brand*.
- Reputasi Korporat ( $X_2$ ) yaitu sebuah representasi perseptual yang terbentuk dari aksi di masa lalu dan prospek di masa depan yang menggambarkan perusahaan secara keseluruhan ketika dibandingkan dengan lawan-lawan lain yang memimpin di bidangnya.
- Minat Mahasiswa Baru ( $Y$ ) yaitu suatu kecenderungan untuk tingkah laku yang berorientasi pada objek, kegiatan atau pengalaman tertentu, dan kecenderungan tersebut antara individu yang satu dengan individu yang lain tidak sama intensifnya.

Deskripsi sebagai gambaran dari desain penelitian yang mana untuk mengetahui perspektif atau suatu kerangka acuan dan memandang sesuatu teori yang diajukan dalam penelitian melalui pendugaan pengujian hipotesis dan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *brand equity* dan reputasi korporat terhadap minat mahasiswa baru. Hubungan antar variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: **Gambar 1. Desain Penelitian**



Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Yang termasuk variabel bebas adalah *brand equity* ( $X_1$ ) dan Reputasi Korporat ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat adalah minat mahasiswa baru ( $Y$ ).

### Hipotesis Penelitian

- Ada pengaruh yang signifikan antara *brand equity* terhadap minat mahasiswa baru di Unsika.
- Ada pengaruh yang signifikan antara reputasi korporat terhadap minat mahasiswa baru di Unsika.

3. Ada hubungan yang signifikan antara *brand equity* dengan reputasi korporat.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara *brand equity* dan reputasi korporat secara simultan terhadap minat mahasiswa baru.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment*. Selanjutnya dihitung dengan Uji-t. Distribusi untuk  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan ( $dk=n-2$ ).

Kaidah keputusan : Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti valid

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti tidak valid

Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran reliabilitas pada instrumen yang digunakan. Metode reliabilitas yang digunakan adalah metode Alpha, yaitu menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran (Riduwan, 2010).

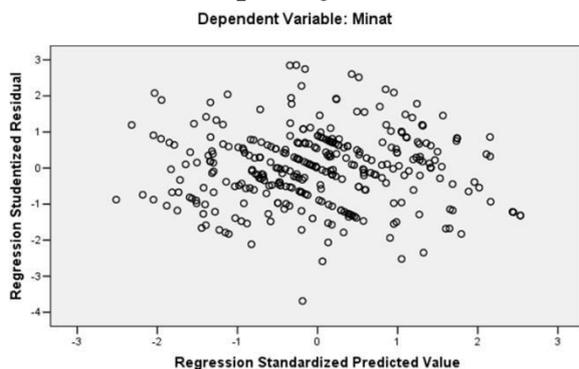
### Hasil Penelitian

Data yang terkumpul melalui kuesioner dalam penelitian ini berbentuk data ordinal yang termasuk dalam kelompok nonmetrik sedangkan untuk menganalisis uji regresi berganda diperlukan data dengan ukuran berskala interval. Untuk mentransformasi data ordinal menjadi data interval menggunakan bantuan *Method of successive interval* (MSI).

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *kolomogorovsmirnov*. Didapat nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) unstandardized residual  $> \alpha$  (0,05) yaitu  $0,332 > 0,05$  yang artinya model regresi berdistribusi normal.

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan linear yang sempurna di antara variabel-variabel bebas. Jika pada model terdapat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan *Tolerance* tidak kurang dari 0.1 maka model terbebas dari multikolinearitas, dan didapat nilai *tolerance* lebih dari 0,1 yaitu sebesar 0,375 pada variabel *brand equity* maupun pada variabel reputasi korporat, dan VIF kurang dari 10 yaitu 2,668 yang artinya model regresi tidak terdapat multikolonieritas.

### Gambar 2. Scatterplot Uji Hetero-skedastisitas



Dari *scatterplot* di atas, terlihat titik-titik atau data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya). Hal ini perlu dilakukan karena pengamatan berdasarkan *time series*, *autokorelasi* muncul akibat pengamatan yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Diperoleh nilai  $d_a$

sebesar 1,653 dan durbin watson 2,084 sehingga  $1,653 < 2,084 < 2,347$  artinya tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

Dari hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan telah terbebas dari masalah normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, maka disimpulkan model regresi yang dipakai dalam penelitian ini layak untuk dilakukan analisis statistik selanjutnya, yaitu analisis regresi.

Koefisien regresi untuk  $X_1$  (*Brand Equity*) sebesar 0,097 menyatakan bahwa setiap penambahan  $X_1$  sebesar 1 akan meningkatkan Y (Minat) sebesar 0,097. Koefisien regresi untuk  $X_2$  (Reputasi Korporat) sebesar 0,180 menyatakan bahwa setiap penambahan  $X_2$  sebesar 1 akan meningkatkan Y (Minat) sebesar 0,180.

Dari output ANOVA (*Analysis Of Variance*), didapat nilai Sig.  $< \alpha$  (0,05) yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* dan Reputasi Korporat secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat.

Uji t dilakukan untuk menilai pengaruh *Brand Equity* dan Reputasi Korporat secara parsial terhadap Minat. Dari hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut : Untuk  $X_1$  (*Brand Equity*)  $< \alpha$  (0,05) yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel  $X_1$  (*Brand Equity*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y (Minat). Untuk  $X_2$  (Reputasi Korporat)  $< \alpha$  (0,05) yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel  $X_2$  (Reputasi Korporat) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Minat).

Nilai koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel *independent* menjelaskan variabel *dependent* yang dinyatakan dalam persentase. Nilai *RSquare* sebesar 0,508, angka ini mengidentifikasi Minat (variabel *dependent*) mampu dijelaskan oleh *Brand Equity* dan Reputasi Korporat (variabel *independent*) sebesar 50,8%, sedangkan sisanya 49,2% dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian.

## **Pembahasan**

*Brand Equity* berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa baru Unsika.

*Brand equity* menurut Aaker (1991) memiliki peran yang dapat dilihat dari sisi konsumen dan perusahaan. Secara umum, bila dilihat dari sisi konsumen, *Brand equity* dapat menambah maupun mengurangi nilai yang dirasakan oleh konsumen. *Brand equity* dapat memberikan nilai lebih sehingga menambah rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai tersebut diperoleh dari pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa dan pengetahuan konsumen akan karakteristik yang dimiliki produk dan jasa tersebut.

Dalam konteks perguruan tinggi, *brand equity* dapat menambah maupun mengurangi nilai yang dirasakan mahasiswa yang dapat menambah rasa percaya diri mahasiswa, terutama mahasiswa baru dalam melakukan keputusan untuk mendaftar di Unsika. Hal ini memperlihatkan adanya minat pada mahasiswa baru karena *brand equity*.

Penelitian Rao dan Monroe (1989) dan Dodd, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan bahwa jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek yang lain lalu konsumen akan mempersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan membuat mereka merasa puas maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Dalam hal ini calon mahasiswa yang puas pada Universitas Singaperbangsa Karawang

Mahasiswa yang puas akan loyal pada perguruan tinggi, selanjutnya mahasiswa tersebut akan merekomendasikan para calon mahasiswa lainnya terhadap suatu nama perguruan tinggi tertentu sehingga pelanggan (mahasiswa) dapat membantu dalam meningkatkan *brand equity* dari sebuah perguruan tinggi (Dewi, 2005; Andre, 2006).

*Reputasi Korporat berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa baru Unsika*

Sullivan (1998) menyatakan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa. Ruyter *et al* (1996) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan – yang juga termasuk dalam aspek reputasi korporat, dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Herche (1994) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk.

Calon mahasiswa yang menilai baik reputasi korporat perguruan tinggi, terdorong untuk memiliki minat yang tinggi terhadap perguruan tinggi tersebut. Dan minat tinggi mendorong calon mahasiswa untuk mendaftar di Unsika.

*Brand Equity mempunyai hubungan dengan reputasi korporat*

Peran *Brand equity* bagi perusahaan yaitu dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *marginal cash flow* (keuntungan) melalui penambahan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, peran *Brand equity* bagi perusahaan antara lain *Brand equity* merupakan suatu *competitive advantage* yang dimiliki perusahaan dan dinilai sebagai suatu hambatan bagi pesaingnya, dengan meningkatkan program pemasaran produk atau jasa, maka *Brand equity* yang telah dimiliki perusahaan dapat menarik konsumen baru dan menangkap kembali konsumen yang sudah ada.

Salah satu cara untuk meningkatkan *brand equity* adalah dengan meningkatkan reputasi dari perguruan tinggi. Reputasi perguruan tinggi diraih melalui proses yang panjang dan kompleks (Dewanti dkk, 2007). Kualitas lulusan, fasilitas, proses belajar-mengajar, dan faktor lainnya yang tercakup dalam bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat turut menentukan reputasi atau nama baik perguruan tinggi. Dengan begitu, daya saing utama yang menjadi prioritas dari perguruan tinggi sebagai penyedia jasa adalah produk yang berbasiskan pengetahuan atau yang lebih dikenal dengan istilah *knowledge base* (Yasri, 2006).

*Brand Equity dan reputasi korporat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa baru*

Dengan dimasukkannya pengelolaan perguruan tinggi ke dalam model pengelolaan bisnis jasa, maka perguruan tinggi tidak hanya melakukan pemasaran *eksternal*, tetapi juga pemasaran *internal* dan pemasaran interaktif dengan melibatkan mahasiswa dan sumber daya manusia yang dimiliki (Kotler, 1997). Pemasaran interaktif yang dimaksud adalah dengan lingkungan individu mahasiswa yang terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Selanjutnya kepuasan *stakeholder* (mahasiswa, dosen, staff dan pengelola) juga menjadi ukuran keberhasilan perguruan tinggi dalam mengelola manajemennya serta tetap mengutamakan mutu akademik sebagai produk jasa yang harus dicapai (Sembiring, 2009). Dengan begitu, banyak perguruan tinggi terus berusaha untuk mengevaluasi pelayanannya dengan menggunakan metode kualitatif maupun metode kuantitatif sebagai upaya untuk mendapatkan respon dari mahasiswanya (Pratminingsih, 2006).

Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk melihat faktor apa saja yang dapat meningkatkan *brand equity* dari sebuah perguruan tinggi. Kualitas layanan jasa, *marketing mix*, kepuasan pelanggan *eksternal*, citra merek (*brand image*), asosiasi merek (*brand association*), fasilitas teknologi informasi, program studi, aktivitas mahasiswa, citra layanan dan manajemen merupakan variabel yang selalu diperhatikan oleh calon pengguna jasa dalam menetapkan perguruan tinggi mana yang akan mereka pilih (Sembiring, 2009; Wardi, 2007; Dewanti dkk, 2007; Andre, 2009; Hidayati, 2008; Widajati, 2009; Suryana, 2007).

## Simpulan dan Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Equity* terhadap minat mahasiswa baru Unsika. Hal ini dijelaskan oleh Koefisien regresi untuk X1 (*Brand Equity*) sebesar 0,097 menyatakan bahwa setiap penambahan X1 sebesar 1 akan meningkatkan Y (Minat) sebesar 0,097.

Dalam konteks perguruan tinggi, *brand equity* dapat menambah maupun mengurangi nilai yang dirasakan mahasiswa yang dapat menambah rasa percaya diri mahasiswa, terutama mahasiswa baru dalam melakukan keputusan untuk mendaftar di Unsika. Hal ini memperlihatkan adanya minat pada mahasiswa baru karena *brand equity*.

2. Ada pengaruh yang signifikan antara reputasi korporat terhadap minat mahasiswa baru di Unsika. Hal ini dijelaskan oleh Koefisien regresi untuk X2 (Reputasi Korporat) sebesar 0,180 menyatakan bahwa setiap penambahan X2 sebesar 1 akan meningkatkan Y (Minat) sebesar 0,180.

Calon mahasiswa yang menilai baik reputasi korporat perguruan tinggi, terdorong untuk memiliki minat yang tinggi terhadap perguruan tinggi tersebut. Dan minat tinggi mendorong calon mahasiswa untuk mendaftar di Unsika.

3. Ada hubungan yang signifikan antara *brand equity* dengan reputasi korporat.

Salah satu cara untuk meningkatkan *brand equity* adalah dengan meningkatkan reputasi dari perguruan tinggi. Reputasi perguruan tinggi diraih melalui proses yang panjang dan kompleks (Dewanti dkk, 2007). Kualitas lulusan, fasilitas, proses belajar-mengajar, dan faktor lainnya yang tercakup dalam bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat turut menentukan reputasi atau nama baik perguruan tinggi. Dengan begitu, daya saing utama yang menjadi prioritas dari perguruan tinggi sebagai penyedia jasa adalah produk yang berbasis pengetahuan atau yang lebih dikenal dengan istilah *knowledge base* (Yasri, 2006).

4. Ada pengaruh yang signifikan antara *brand equity* dan reputasi korporat secara simultan terhadap minat mahasiswa baru. Dari output ANOVA (*Analysis Of Variance*), didapat nilai  $\text{Sig.} < \alpha$  (0,05) yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa Brand Equity dan Reputasi Korporat secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat.

Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk melihat faktor apa saja yang dapat meningkatkan *brand equity* dari sebuah perguruan tinggi. Kualitas layanan jasa, *marketing mix*, kepuasan pelanggan *eksternal*, citra merek (*brand image*), asosiasi merek (*brand association*), fasilitas teknologi informasi, program studi, aktifitas mahasiswa, citra layanan dan manajemen merupakan variabel yang selalu diperhatikan oleh calon pengguna jasa dalam menetapkan perguruan tinggi mana yang akan mereka pilih (Sembiring, 2009; Wardi, 2007; Dewanti dkk, 2007; Andre, 2009; Hidayati, 2008; Widajati, 2009; Suryana, 2007).

Dari simpulan di atas, untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru Universitas Singaperbangsa Karawang, maka disarankan sebagai berikut:

1. Fakultas juga perlu untuk memperhatikan dimensi dari kesan kualitas: kinerja, *feature* produk jasa, kesesuaian dengan spesifikasi dan pelayanan.
2. Perguruan tinggi perlu mempertimbangkan dengan cermat dan tepat tentang biaya kuliah karena dapat digunakan sebagai pertanda kualitas.
3. Perguruan Tinggi khususnya fakultas dan program studi dapat meraih, memelihara, meningkatkan kesadaran baik iklan maupun merek, dengan cara: menjadidi berbeda dan mudah diingat, menggunakan simbol, slogan atau jingle dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1995. *Measuring Brand Equity Across Products and Market*. California Management Review Vol 38 No. 3. (<http://kuo.bm.nsysu.edu.tw/2011/vanessa/%E6%96%87%E7%8D%BB%E8%B3%87%E6%96%99-Brand%20Equity/Measuring%20Brand%20Equity%20Across%20Products%20and%20Markets.pdf> Diunduh 8 Juli 2013)
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Manajemen Penelitian: Cetakan ke-3*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Dharmmesta, B. S. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE
- Hardjana, Andre. (<http://jurnal.uajy.ac.id/jik/files/2012/05/1.-Prof.Andre-A.-Hardjana-1-24.pdf> Diunduh 30 Mei 2013)
- Hardjana, Andre. 2008. *Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 5 No. 1 Juni 2008.
- Kerlinger, F.N., 1996. *Foundation of Behavioral Research*. Rinehart and Winston inc. Terjemahan. Gajah Mada University Press.
- Nasution, S. 1991. *Metode Research, Pnelitian Ilmiah, Tesis*. Bandung: Jemmars
- Rachman, Soviadi Nor. 2006. *Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan dan Asosiasi Merek Terhadap Kesuksesan Produk Baru Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro. ([http://eprints.undip.ac.id/15860/1/Soviadi\\_Nor\\_Rachman.pdf](http://eprints.undip.ac.id/15860/1/Soviadi_Nor_Rachman.pdf) diunduh 8 Juli 2013) Rakhmat,
- Jalaluddin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Riduwan.
2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rosa Chun. 2005. *Corporate reputation: Meaning and measurement International Journal of Management Reviews Volume 7*. ([http://mycourse.solent.ac.uk/pluginfile.php/48599/mod\\_resource/content/1/corporate\\_reputation\\_meaning\\_and\\_measurement.pdf](http://mycourse.solent.ac.uk/pluginfile.php/48599/mod_resource/content/1/corporate_reputation_meaning_and_measurement.pdf) Diunduh 8 Juli 2013)
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Siswanti, Yuni. 2007. *Anteseden Ekuitas Merek Perguruan Tinggi: SEM dengan Pendekatan Two Step*. Usahawan No. 3 tahun XXXVI. ([http://repository.upnyk.ac.id/1770/1/Ekuitas\\_Merek.pdf](http://repository.upnyk.ac.id/1770/1/Ekuitas_Merek.pdf) Diunduh 8 Juli 2013) Sugiyono.
1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, Berto. 2011. *Aplikasi Marketing Mix Terhadap Brand Equity Perguruan Tinggi: Sebagai Sebuah Tinjauan Literatur*.

(<http://bertousman.wordpress.com/2011/10/02/aplikasimarketing-mix-terhadap-brand-equity-perguruan-tinggi-sebagai-sebuah-tinjauan-literatur/> Diunduh 8 Juli 2013)

Washburn, Judith H. and Richard E. Plank. 2002. Measuring Brand Equity: Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal Of Marketing Theory and Practice*.

(<http://ebiz.bm.nsysu.edu.tw/2011/vanessa/%E6%96%87%E7%8D%BB%E8%B3%87%E6%96%99-Brand%20Equity/measuring%20brand%20equity%20-%20an%20evaluation%20of%20customer-based%20brand%20equity%20scale.pdf> Diunduh 8 Juli 2013) <http://cosynook.wordpress.com/2013/02/14/teori-minat/>

<http://creasoft.wordpress.com/2010/03/18/konsep-minat/>

<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=40747>

7 <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/brand-equity-kekuatan-suatu-merek.html>

<http://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/128076-T%2026535-Analisa%20brandTinjauan%20literatur.pdf>

<http://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/128083-T%2026542-Membangun%20keunggulanTinjauan%20literatur.pdf>

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x/abstract>

<http://theprworld.com/insight/expert/342-merawat-reputasi-korporat>

<http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/2011-2-00450-MC%20Bab%202.pdf>

[http://www.eurib.org/fileadmin/user\\_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaarde\\_ENGELS/s\\_-\\_Brand\\_equity\\_model\\_by\\_Aaker\\_EN\\_.pdf](http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaarde_ENGELS/s_-_Brand_equity_model_by_Aaker_EN_.pdf) [http://www.gobookee.net/managing-brand-](http://www.gobookee.net/managing-brand-equity-david-aaker/)

[equity-david-aaker/](http://www.gobookee.net/managing-brand-equity-david-aaker/) <http://www.jakartaconsulting.com/art-01-68.htm>

<http://www.jakartaconsulting.com/art-01-68.htm>

<http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html>