

# ANALISA *BRAND STRATEGY* PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA ISLAM DI JAWA TIMUR

Achmad Yanu Alif Fianto<sup>1)</sup>

1) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya. Email: ayanu@stikom.edu

**Abstract:** Intercollegiate competition is getting tougher especially with the status of State-Owned Legal Education (BHP) of PTN is possible to perform activities crawl new students a broader, in fact, has made a PTS student input can be reduced. Student input shortage has raised the risk of collapse of a number of PTS caused fierce competition between universities. Lau and Lee (1999), Knapp (2001), Campbell (2002), Purnama (2006), Dharmmesta (1999), Siahainenia (2008) and Kottler & Keller (2006) focuses on the importance of trust in the brand to build brand loyalty. Important factor is then raised as an issue of research that focuses on finding answers to the relationship between trust in the brand to create brand loyalty. This study examines trust in the brand which is the antecedent of brand loyalty whereas brand characteristics, company characteristics and consumer-brand characteristics are considered as antecedents of trust terhadap brand. Lau and Lee (1999) considers these characteristics as a variable-variable that affects the confidence in the brand and the belief is related to brand loyalty. The data obtained in this study and processed using a technique Generalised dinalisa Structured Component Analysis (GSCA) which aims to replace the factor with a linear combination of indicators (manifest variables) in the analysis of structural equation modeling (SEM). GSCA was developed with the aim to overcome the disadvantages of Partially Least Square (PLS) as it is equipped with a global optimization procedure and retaining local optimization procedure as in the PLS.

**Keywords:** Purchase Intentions, Brand Trust, Religious Values, Customer Values, Brand Image

Perguruan tinggi sebagai jenjang pendidikan paling tinggi merupakan pusat pengembangan ilmu pengetahuan, pusat penelitian dan pengabdian masyarakat sesuai dengan fungsi Tri Dharma Perguruan Tinggi dapat menunjang pengembangan kualitas sumber daya manusia Indonesia. Di Indonesia sendiri sudah ratusan perguruan tinggi baik negeri ataupun swasta sudah berdiri dalam kurun waktu yang lama maupun yang baru berdiri. Semakin banyaknya jumlah perguruan tinggi di Indonesia maka tercipta pula fenomena persaingan baik antar Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) ataupun PTN dengan PTN yang lain dan PTS dengan PTS yang lain. Persaingan antar perguruan yang semakin ketat apalagi dengan status Badan Hukum Pendidikan Milik Negara (BHP) milik PTN.

BHP tersebut memungkinkan PTN untuk melakukan aktifitas-aktifitas penjangkauan mahasiswa baru yang lebih luas, pada kenyataannya telah membuat *input* mahasiswa PTS bisa menjadi berkurang.

Kekurangan *input* mahasiswa ini memunculkan resiko kolapsnya sejumlah PTS akibat persaingan ketat antar perguruan tinggi.

Persaingan yang terjadi di antara perguruan tinggi baik negeri maupun swasta memaksa perguruan tinggi agar terus menerus meningkatkan pendekatan strategi untuk meningkatkan *input* mahasiswa baru perguruan tinggi yang bersangkutan. Pendekatan strategi ini biasanya dilakukan dengan mengedepankan aspek citra dan reputasi melalui kegiatan atau aktifitas-aktifitas pemasaran dan *public relations* sehingga meningkatkan citra PTS.

Tujuan dari dilaksanakannya aktifitas atau kegiatan tersebut adalah untuk menciptakan adanya *brand equity* dari perguruan tinggi dalam benak masyarakat. Perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta harus semakin menyadari bahwa memiliki *brand trust* yang baik atau merek yang dikenal baik oleh masyarakat merupakan aset berharga yang mampu menjamin kelangsungan hidup institusinya.

Merek merupakan janji institusi agar secara konsisten memberikan *features*, *benefit* dan *service* kepada para pelanggan. Merek juga dianggap sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima masyarakat yang menciptakan adanya tempat khusus dalam benak masyarakat terhadap manfaat-manfaat emosional yang dirasakan (Knapp, 2001). Merek juga mencerminkan kualitas jasa yang merupakan sumber kekuatan untuk membentuk kepercayaan konsumen pada merek tertentu (Campbell, 2002).

Kepercayaan pada merek merupakan kemauan pelanggan untuk mempercayai merek dengan segala risikonya dan menjadi faktor penentu dalam penguatan *purchase intentions* (Lau & Lee, 1999). *Purchase intentions* yang dimaksud adalah kemauan mendaftar pada suatu perguruan tinggi, komitmen untuk mengikuti segala kegiatan yang diselenggarakan serta kemauan mahasiswa untuk secara aktif menyelesaikan studinya dengan baik.

*Positive behavior intention* pada institusi perguruan tinggi seperti itu hanya akan timbul bila seorang individu mempercayai pihak lain (Kotler & Keller, 2006). Kepercayaan tersebut bisa diartikan apabila seorang mahasiswa semakin mempercayai perguruan tinggi tempat menuntut ilmu maka inisiatif mahasiswa tersebut untuk aktif dalam perguruan tinggi juga semakin tinggi.

Progresifitas mahasiswa tersebut bisa disebut sebagai *trust in a brand* yang dapat mengembangkan seseorang untuk sampai pada tahapan konatif, yang kemudian akan menuntun individu tersebut untuk menciptakan kepercayaan yang disertai dengan komitmen dan inisiatif tindakan (Siahainenia, 2008). Membangun merek yang kuat dalam persaingan pasar merupakan tujuan utama dari banyak organisasi baik itu organisasi laba atau nirlaba seperti perguruan tinggi.

Merek memungkinkan terciptanya keuntungan bagi perusahaan, termasuk berkurangnya resiko, keuntungan yang lebih besar, kerjasama dengan pihak lain yang dapat meningkat serta adanya keperluan untuk melakukan *brand extension*.

Dengan demikian, pertanyaan yang muncul kemudian adalah hal-hal apa saja yang dapat menimbulkan kekuatan merek. Pertanyaan ini merupakan permasalahan mendasar dan menjadi pengamatan utama dalam kajian merek setidaknya dalam kurun waktu dua dekade belakangan ini, yang pada akhirnya menghasilkan paradigma yang lebih kuat untuk menelaah lebih jauh.

Pada umumnya untuk melihat seberapa kuat sebuah kepercayaan merek, digunakan pendekatan *resource-based* dan perspektif *relationship marketing*. Sebagian kajian yang seperti dilakukan oleh Srivastava (1998 & 2001) mempertimbangkan kepercayaan merek sebagai aset pasar (*market-based asset*) yang saling berhubungan karena kepercayaan merek sesungguhnya berada di luar perusahaan dan terletak pada hubungan dengan merek.

Pada saat yang sama, kemunculan *relationship marketing* sebagai titik tolak dalam kajian yang dilakukan oleh peneliti ataupun praktisi pemasaran menyarankan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dimana hubungan antar pelanggan dan merek itu berada. Bila dihubungkan antara prinsip-prinsip relasi dengan pendekatan *resource-based* pada kepercayaan merek, Delgado *et al* (2005) merumuskan permasalahan pertanyaan yaitu apakah kepercayaan terhadap merek berpengaruh pada kepercayaan merek?

Kajian kepercayaan merek tersebut dalam literatur *branding* tidak terlalu banyak dilakukan. Menurut Delgado *et al* (2005) ketertarikan pada isu kepercayaan merek ini hanya bersifat konseptual dan teoritis saja dan sedikit sekali studi empiris yang dilakukan untuk mengkaji kepercayaan merek.

Chaudhuri & Holbrook (2001) menutupi kekurangan kajian kepercayaan merek tersebut dengan menyebut bahwa peranan kepercayaan merek terhadap proses peningkatan kepercayaan merek belum dipertimbangkan secara eksplisit dan konkrit. Namun setidaknya, pentingnya kepercayaan merek dalam peningkatan kepercayaan merek telah diakui dalam

literatur *branding* (Ambler, 1997) dan dalam praktek manajemen merek.

Banyak sekali kajian mengenai citra merek dan *purchase intentions*. Namun jarang sekali yang meletakkan kepercayaan terhadap merek di antara kepuasan pelanggan dan *purchase intentions*. Hubungan langsung antara citra merek dengan *purchase intentions* biasanya identik dengan terjadinya pembelian transaksional. Padahal pembelian transaksional mengandung resiko *brand switching* yang besar karena pembelian yang dilakukan pelanggan bisa jadi karena pada saat itu merek yang dibeli menawarkan harga termurah, promosi penjualan melalui hadiah-hadiah dan diskon, keberadaan barang menguasai jaringan penjualan dan sebagainya.

Pembelian transaksional tersebut mengandung resiko pada saat pesaing melakukan hal yang lebih baik misalnya pesaing memasang harga yang lebih rendah dari harga yang sudah ada, menawarkan hadiah dan diskon yang lebih besar serta memiliki jaringan distribusi yang masif sehingga membuat pelanggan berpindah pada pesaing. Sedangkan ikatan emosional antara pelanggan dengan merek yang diterapkan melalui kepercayaan kurang mendapat perhatian yang cukup.

Sebagian kajian seperti dilakukan oleh Srivastava, *et al* (1999); dan Srivastava, *et al* (2001) mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek sebagai *market-based asset* yang saling berhubungan karena kepercayaan terhadap merek sesungguhnya berada di luar perusahaan dan terletak pada hubungan dengan pengguna akhir merek. Kemunculan *relationship marketing* sebagai titik tolak dalam kajian merek menyarankan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dimana hubungan antar pelanggan dan merek.

Kajian kepercayaan merek tersebut dalam literatur *branding* tidak terlalu banyak dilakukan. Menurut Ballester & Aleman (2005) ketertarikan pada isu kepercayaan merek ini hanya bersifat konseptual dan teoritis saja dan sedikit sekali studi empiris yang dilakukan. Chaudhuri & Holbrook (2001) menutupi

kekurangan itu dengan menyebut bahwa peranan kepercayaan merek pada proses peningkatan kepercayaan terhadap merek belum dipertimbangkan secara eksplisit dan konkrit. Pentingnya kepercayaan merek dalam peningkatan kepercayaan terhadap merek diakui dalam literatur *branding* (Ambler, 1997) dan dalam manajemen merek.

Program pemasaran yang relevan dengan penciptaan merek yang kuat diharapkan dapat meningkatkan citra merek dalam benak pelanggan dan program pemasaran sangat erat hubungannya dengan persepsi kualitas yang memunculkan nilai pelanggan atas keseluruhan keunggulan sebuah produk dan jasa sesuai dengan yang diharapkan dari produk dan jasa tersebut (Surachman, 2008).

Citra merek yang kuat dan nilai pelanggan yang tinggi tersebut bisa menjadi faktor penentu bagi terciptanya kepuasan pelanggan (Winarso, 2012; Ballester & Aleman, 2005; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Ting, Lim, Patanmacia, Low, & Ker, 2011; Ghodeswar, 2008). Pelanggan yang puas terhadap kualitas yang ditawarkan oleh produk atau jasa akan memiliki kepercayaan terhadap merek produk atau jasa tersebut (Ballester & Aleman, 2005; Ghodeswar, 2008).

Merek dapat memberi makna bahwa merek sebenarnya dapat dianggap sebagai sebuah citra yang diingat oleh konsumen sehingga perusahaan perlu membuat citra merek yang baik, mampu memenuhi janji-janjinya pada konsumen serta mudah diingat (Power & Whelan, 2005). Citra merek kadang-kadang bisa juga berubah.

Jika diperlukan sebuah perubahan citra merek maka model peran yang baru juga harus ditemukan (Surachman, 2008), sehingga sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut sebenarnya dapat mewakili elemen identitas inti dari sebuah merek yang terdapat pada pesan-pesan pemasaran di dalam program-program komunikasi pemasaran terpadu. Citra merek tersebut sangat penting dimiliki perusahaan mengingat keunikan yang dimiliki oleh produk dan jasa saat ini akan sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing

karena inovasi dan perkembangan teknologi memungkinkan terjadinya paritas pasar.

Citra merek juga disebut sebagai persepsi pelanggan yang merupakan hasil dari pemikiran rasional sekaligus kesan emosional atas kepuasan yang dirasakannya dari mengkonsumsi suatu merek atas produk atau jasa. (Ballester & Aleman, 2005; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Winarso, 2012). Di lain pihak, Kottler dan Keller (2006) menegaskan bahwa upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya merupakan intisari dari pemasaran.

Sasaran dari setiap bisnis adalah menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menghasilkan laba. Aktifitas pemasaran dikatakan berhasil bila perusahaan mampu memahami, menciptakan, memberikan dan mempertahankan nilai yang ada dalam diri pelanggan. Hanya saja ukuran keberhasilan dari kegiatan pemasaran hanya dilihat dari atribut-atribut persaingan pasar saja.

Dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan nilai pelanggan harus dilakukan oleh perusahaan mengingat nilai pelanggan merupakan kunci utama untuk peningkatan keunggulan bersaing sekaligus titik tolak untuk mewujudkan keuntungan jangka panjang.

Cannon, Perreault, & McCarthy (2009) juga menyebutkan bahwa *customer value* (nilai pelanggan) merupakan perbedaan antara keuntungan yang dilihat pelanggan dari penawaran pasar dan biaya untuk mendapatkan keuntungan tersebut. Menurut Hasan (2008), nilai bukan sesuatu yang nyata, nilai bersifat sangat abstrak dan berasal dari persepsi pelanggan mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan sejumlah uang mengenai suatu produk yang ditinjau dari mutunya.

Pemasar perlu memiliki pemahaman yang baik terhadap nilai ini mengingat nilai dapat menjelaskan persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan, dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan produk sekaligus inspirasi bagi upaya-upaya segmentasi dan masukan bagi komunikasi pemasaran.

Manfaat nilai tersebut relevan karena *value* yang dipersepsikan pelanggan dapat menjadi pengalaman dalam sepanjang hidupnya, setiap pelanggan akan mempersepsikan nilai dengan keluarga dan dirinya sendiri (Hasan, 2008).

Implikasi penting dari persepsi dalam pemasaran adalah bahwa pemasar perlu memperhatikan rangsangan yang paling diperhatikan, produk yang memiliki makna sekaligus memiliki pesan khusus yang dikirimkan pada konsumen. Persepsi nilai tergantung pada cara pelanggan menghubungkan berbagai atribut produk yang relevan dengan dirinya sendiri (Hasan, 2008). Kekuatan persepsi pada konsumen tergantung pada berbagai daya tarik dan kesesuaian obyek dengan individu yang bersangkutan.

Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengorganisir sekaligus memaknai masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui pengalaman baik melalui retensi, unsur distorsi dan cara selektif. Andreasen (1997) dalam Hasan (2008) menyebutkan bahwa dalam pemasaran terdapat tiga hal yang harus diperhatikan pemasar mengenai *value*, yaitu nilai prediktif (*predictive value*), nilai yang dipercaya (*perceived value*) dan komponen nilai.

Lau & Lee (1999), Knapp (2001), Campbell (2002), Purnama (2006), Dharmmesta (1999), Siahainenia (2008) serta Kottler & Keller (2006) menitik beratkan pada pentingnya kepercayaan terhadap merek guna merangsang keputusan pembelian terhadap suatu merek yang dalam hal ini adalah pemilihan tempat belajar di perguruan tinggi swasta.

Faktor penting tersebut kemudian diangkat sebagai isu penelitian yang memfokuskan pada temuan jawaban atas faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya kepercayaan terhadap merek sehingga merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menguji kepercayaan terhadap merek yang memediasi citra merek, nilai pelanggan dan nilai agama dengan *purchase intentions*. Lau dan Lee (1999)

menganggap karakteristik tersebut sebagai variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dan kepercayaan tersebut berhubungan dengan *purchase intentions*.

Kepercayaan terhadap merek merupakan hal yang penting karena merek yang dipercaya akan selalu ada dalam ingatan pelanggan dan mempersulit atau mencegah mereka untuk berpindah ke lain merek. Kepercayaan juga merupakan pendorong utama dan penentu penting bagi pencapaian tujuan institusi. Kepercayaan juga dianggap sebagai sikap positif terhadap suatu merek dan komitmen pada merek tersebut. Kepercayaan juga dianggap mampu mengurangi biaya pemasaran karena institusi atau perusahaan sudah tidak perlu aktif untuk menjangkau pelanggan karena pelanggan yang justru akan proaktif untuk menggali informasi yang lebih banyak tentang institusi atau perusahaan.

Uraian tentang kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, komitmen mereka dalam menjaga nama baik merek serta keputusan pembelian yang mereka lakukan sendiri terhadap sebuah merek sangat penting untuk diketahui oleh berbagai institusi khususnya dalam penelitian ini adalah perguruan tinggi. Apalagi perguruan tinggi di Indonesia sudah memasuki era kompetisi yang sangat ketat dalam meraih kepercayaan calon mahasiswa yang akan melakukan pilihan tempat belajar dimana mereka menuntut ilmu. Dengan kata lain, penelitian ini sangat penting dilakukan guna menemukan aspek-aspek *brand trust* yang ada dalam perguruan tinggi yang cukup populer di Indonesia, khususnya perguruan tinggi swasta sekaligus memberikan pembelajaran tentang pentingnya peningkatan kualitas perguruan tinggi swasta sebagai kunci utama untuk menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek perguruan tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana peran citra merek dan konsep diri dalam memicu perilaku membeli yang diperkuat oleh kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi model hubungan-

pengaruh secara empirik yaitu pengaruh citra merek pada kepercayaan terhadap merek, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh konsep diri terhadap kepercayaan pada merek, pengaruh konsep diri pada keputusan pembelian, dan seterusnya.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang cukup berarti dalam aspek teoritik dan praktis. Secara teoritik, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan model keterikatan antara citra merek, konsep diri, kepercayaan terhadap merek dan keputusan pembelian terhadap merek. Model tersebut diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori perilaku konsumen, teori merek dan teori pemasaran.

Dalam keunggulan kompetitif, merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan beberapa keuntungan antara lain perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kredibilitas yang cukup tinggi sehingga posisi tawar menawar produsen dengan konsumen menjadi lebih kuat karena konsumen sangat mengharapkan merek yang dimaksud (Hasan, 2008, hal. 152).

### **Citra Merek (*Brand Image*)**

Merek dapat memberi makna bahwa merek sebenarnya dapat dianggap sebagai sebuah citra yang diingat oleh konsumen sehingga perusahaan perlu membuat citra merek yang baik, mampu memenuhi janji-janjinya pada konsumen serta mudah diingat (Power & Whelan, 2005).

Citra merek kadang-kadang bisa juga berubah. Ketika diperlukan sebuah perubahan citra merek maka model peran yang baru juga harus ditemukan (Surachman, 2008) sehingga sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut sebenarnya dapat mewakili elemen identitas inti dari sebuah merek yang terdapat pada pesan-pesan pemasaran di dalam program-program komunikasi pemasaran terpadu.

Menurut Keller (1993) menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi tentang sebuah produk yang

merupakan refleksi memori pelanggan akan asosiasi yang ada dalam produk tersebut. Merek diartikan sebagai sebuah citra yang dapat diingat oleh masyarakat, yakni membuat merek yang positif, relevan dan mudah diingat oleh masyarakat.

Citra merek yang diciptakan dapat membuat masyarakat berpikir tentang segala sesuatu dari sisi bisnis, sehingga dengan mendefinisikan citra merek secara jelas akan dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

Pujadi (2010) menemukan bahwa dimensi atribut produk, orientasi pelanggan dan kredibilitas perusahaan mampu membangun konstruk citra merek yang dalam hal ini produk pasta gigi, sedangkan inovasi tidak memiliki peran yang kuat dalam membangun konstruk citra merek.

Winarso (2012) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki rata-rata skor variabel yang secara umum disimpulkan bahwa citra merek di benak pelanggan tidak termasuk dalam kategori yang tinggi.

Indikator inovasi dan orientasi pelanggan dipersepsi lebih tinggi dari indikator kualitas dan kredibilitas perusahaan. Konstruk citra merek tersebut juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cretu & Brodie (2007) yang mengukur citra merek dalam tujuh dimensi. Perbedaan hasil ini memicu timbulnya *research gap* tentang variabel citra merek.

### **Customer Value**

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan evaluasi calon pelanggan atas selisih antara total manfaat yang akan diterimanya, dan total biaya yang akan dibayarkannya untuk sebuah penawaran tertentu dan alternatif yang dipersepsikannya.

Akumulasi manfaat pelanggan mengindikasikan nilai finansial yang dipersepsikan dari sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan dari penawaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan akumulasi biaya merupakan sekumpulan biaya yang dipersepsikan

pelanggan yang akan dikeluarkan untuk mencari, mendapatkan, menggunakan dan mengevaluasi penawaran pasar tertentu yang termasuk didalamnya biaya moneter, waktu, energi dan biaya psikologis.

Banyak psikolog yang sudah melaksanakan penelitian pada nilai dan sejumlah konstruksi nilai. Shimp (2010) menyajikan 10 nilai dasar yang dianggap cukup mewakili nilai-nilai manusia dalam beragam perbedaan budaya. Penelitian tersebut dilakukan pada 20 negara dan kebudayaan yang berbeda. Masyarakat dalam negara-negara tersebut memiliki nilai yang sama yaitu (1) arah diri, (2) rangsangan, (3) hedonisme, (4) pencapaian, (5) kekuasaan, (6) keamanan, (7) kepatuhan, (8) tradisi, (9) kebajikan dan (10) universalitas.

Pemasaran menjadi lebih rumit karena pemasar harus memiliki pemahaman yang jelas tentang persepsi pasar terhadap sebuah merek. Pemahaman tersebut memungkinkan perusahaan mencapai kinerja pemasaran yang tinggi dengan tidak hanya meraih peningkatan volume penjualan tapi juga dapat merebut hati pelanggan dan memunculkan kesetiaan pelanggan. Secara finansial, kinerja pemasaran dapat dihitung menggunakan konsep *customer lifetime value*.

Shrivastava, Fahey, & Christensen (2001) mengembangkan suatu model yang menunjukkan bahwa konsumen memilih suatu produk atau jasa berdasarkan empat komponen nilai yaitu kualitas (*quality*), harga (*price*), nilai emosional (*emotional value*) dan nilai sosial (*social value*). Sedangkan pengukuran konstruk nilai pelanggan melalui lima dimensi yaitu nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi, nilai efisien dan nilai kondisi.

### **Religious Values**

Nilai-nilai agama menawarkan konteks yang unik dalam hal basis sosial tertentu dan ekspresi kultural tertentu yang dapat diurai untuk menjelaskan aktifitas pemasaran. Kekuatan gabungan dari agama dan etnisitas dapat memicu terjadinya pemadatan jaringan sosial, kepercayaan, ekspektasi timbal balik, nilai-nilai

bersama dan pandangan umum agamis-kulturalis dalam upaya menyesuaikan dan memperkuat *social capital* dari suatu kelompok.

Asosiasi antara unsur sosial, kultural dan agama dalam sebuah komunitas cenderung mampu menciptakan peluang dan keterkaitan bisnis yang baru; jaringan bersama dan familiaritas dalam kelompok yang melibatkan kepercayaan dalam tingkat yang tinggi menyatu dalam *social capital* untuk aktifitas bisnis (Light, Bernard, & Kim, 1999). Keanggotaan dalam suatu komunitas agama atau bila dalam agama Islam disebut sebagai jamaah, dapat menciptakan hubungan yang memiliki dua atau lebih jenis keterikatan yang disebut sebagai *multiplex network*.

Sandikci (2011) berpendapat bahwa bagaimanapun juga terdapat kesulitan dalam menggunakan istilah "*Islamic Marketing*". Aksentuasi "*Islamic*" cenderung bersifat membedakan diri dari konsep pemasaran pada umumnya daripada menekankan pada interaksinya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika menangani konsumen Muslim, praktek pemasaran perlu memperhatikan karakter Islam tertentu.

Pemasaran menjadi cenderung diasumsikan berbeda dari pemasaran pada umumnya. Pemasaran Islam cenderung menargetkan pada sasaran pelanggan Muslim, konsumen yang berbeda dari konsumen pada umumnya dan bahwa pemasaran Islam memanfaatkan sumber daya yang spesifik, ketrampilan dan peralatan yang relevan dan menarik untuk segmen tertentu.

Secara keseluruhan, tampak bahwa kekuatan perubahan demografi dan daya beli dari konsumen Muslim serta keberhasilan pengusaha Muslim telah mulai membuat pemasaran Islam sebagai bidang ilmiah dan manajerial yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Konsumen Muslim cenderung digambarkan sebagai konsumen yang pada dasarnya berbeda dari konsumen pada umumnya.

### **Brand Trust**

Membangun merek yang kuat dalam persaingan pasar merupakan tujuan utama dari banyak organisasi

karena memungkinkan terciptanya keuntungan bagi perusahaan, termasuk berkurangnya resiko, keuntungan yang lebih besar, kerjasama dengan pihak lain yang dapat meningkat serta adanya keperluan untuk melakukan *brand extension*. Dengan demikian, pertanyaan yang muncul kemudian adalah hal-hal apa saja yang dapat menimbulkan kekuatan merek.

Pertanyaan ini merupakan permasalahan mendasar dan menjadi pengamatan utama dalam kajian merek setidaknya dalam kurun waktu dua dekade belakangan ini, yang pada akhirnya menghasilkan paradigma yang lebih kuat untuk menelaah lebih jauh konsep tentang kepercayaan terhadap merek.

Pada saat yang sama, kemunculan *relationship marketing* sebagai titik tolak dalam kajian yang dilakukan oleh peneliti ataupun praktisi pemasaran menyarankan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dimana hubungan antar pelanggan dan merek itu berada. Bila dihubungkan antara prinsip-prinsip relasi dengan pendekatan *resource-based* pada kepercayaan terhadap merek, Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005) merumuskan permasalahan pertanyaan yaitu apakah kepercayaan terhadap merek berpengaruh pada kepercayaan terhadap merek?

Kajian kepercayaan merek tersebut dalam literatur *branding* tidak terlalu banyak dilakukan. Menurut Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005) ketertarikan pada isu kepercayaan merek ini hanya bersifat konseptual dan teoritis saja dan sedikit sekali studi empiris yang dilakukan untuk mengkaji kepercayaan merek.

Chaudhuri & Holbrook (2001) menutupi kekurangan kajian kepercayaan merek tersebut dengan menyebut bahwa peranan kepercayaan merek terhadap proses peningkatan kepercayaan terhadap merek belum dipertimbangkan secara konkrit.

Kepercayaan telah mendapatkan perhatian untuk dikaji secara lebih mendetail dalam berbagai disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, ekonomi sebagaimana diterapkan di berbagai area seperti manajemen dan pemasaran.

## ***Purchase Intentions***

Meluasnya penggunaan *purchase intentions* atau niat pembelian untuk meramalkan pembelian aktual bergantung pada asumsi bahwa niat merupakan indikator yang baik dari perilaku pembelian konsumen. Pemasaran dan penelitian psikologi telah mengidentifikasi tiga alasan utama yaitu penyimpangan sistematis dalam laporan mengenai *intentions*, perubahan variabel penjelas yang menyebabkan maksud sebenarnya yang bergeser dari waktu ke waktu dan korelasi tidak sempurna antara niat dan tindakan.

Kebanyakan studi yang ada mengakui hanya sebagian dari perbedaan ini dan memberikan perkiraan yang kurang akurat dan estimasi bias dari korelasi antara niat dan pembelian. Model agregat yang ada mungkin berguna untuk meramalkan penjualan agregat tapi hanya dapat membantu pemasar menargetkan konsumen individu.

Pemasar perlu mengidentifikasi profil konsumen yang paling mungkin untuk membeli dan sasaran mereka menggunakan program pemasaran yang disesuaikan dengan profil konsumen yang ditetapkan. Program-program tersebut dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi upaya pemasaran.

Penggabungan model *purchase intentions* cenderung mempertimbangkan secara tegas niat membeli dan tidak berniat membeli. Namun ketika perusahaan menawarkan beberapa alternatif produk dan layanan, pemasar tertarik dalam memprediksi pembelian alternatif ini.

Terdapat pengakuan bahwa kinerja organisasi yang signifikan ditentukan oleh aset-aset yang *intangible* seperti kualitas dan pengalaman personel, budaya organisasi, pengetahuan, kepercayaan terhadap merek dan sebagainya, mengingat peranan dari sumberdaya perusahaan dalam peningkatan kinerja keuangan yang superior.

Sebagaimana aset *intangible* lainnya, kepercayaan terhadap merek menunjukkan kualitas yang diperlukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kepercayaan terhadap

merek juga meningkatkan nilai bagi pelanggan, memungkinkan penciptaan posisi kompetitif yang *defensible*, memerlukan waktu untuk pengembangan, relatif rumit dan tidak mudah di transfer pada organisasi lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian dan pengujian hipotesis maka rancangan penelitian ini menggunakan pola *survey research* yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan teknik kuesioner sebagai alat utama dalam upaya pengumpulan data sehingga pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif atau *positivist* yaitu pengolahan data yang berupa angka dengan wujud data berbentuk bilangan yang dianalisis dengan alat uji statistik agar mampu menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian serta mampu melakukan prediksi pengaruh antar variabel yang satu terhadap variabel yang lain. Fokus penelitian ini menitikberatkan pada mendapatkan penjelasan tentang pengaruh variabel-variabel citra merek, nilai pelanggan dan nilai-nilai agama pada kepercayaan terhadap merek dan *purchase intentions*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi Islam di Jawa Timur. Sampel menurut Malhotra (2010), Ferdinand (2011), Sekaran (2006) dan Sugiarto *et al* (2001) adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya maka peneliti dapat menggunakan sebagian sampel yang diambil dari populasi.

Pengambilan sampel direncanakan dilakukan di beberapa perguruan tinggi Islam seperti Universitas Islam Malang, Universitas Islam Jember, Universitas Islam Kadir, Universitas Islam Darul Ulum Jombang dan Universitas Islam Lamongan dan Universitas Islam Majapahit.

Jumlah mahasiswa setidaknya berjumlah 1000 orang dan berdasarkan jumlah tersebut dengan

menggunakan rumus Slovin (Noor, 2011) maka didapatkan jumlah sampel penelitian untuk Jakarta sekitar 99,875 atau dibulatkan menjadi 100 responden dengan *error level* sebanyak 10% sehingga total jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun *sampling method* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Noor, 2011; Sugiarto, Siagian, Sunaryanto, & Oetomo, 2001).

Kriteria-kriteria yang akan digunakan adalah responden yang menjadi mahasiswa di beberapa perguruan tinggi Islam yang disebutkan di bagian sebelumnya dan berada di tingkat satu yang berkisar antara semester 1 dan 2.

Data yang didapatkan dalam penelitian ini diolah dan dianalisa dengan menggunakan teknik *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) yang bertujuan untuk menggantikan faktor dengan kombinasi linier dari indikator (variabel manifes) di dalam analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). GSCA dikembangkan dengan tujuan agar mengatasi kelemahan *Partially Least Square* (PLS) karena dilengkapi dengan prosedur optimalisasi global dan tetap mempertahankan prosedur optimalisasi lokal seperti pada PLS (Solimun, 2012).

Metode GSCA ini juga dapat diterapkan pada hubungan antar variabel yang relatif kompleks baik yang rekursif ataupun tidak, melibatkan komponen *higher-order* dan perbandingan *multigroup*. GSCA merupakan metode baru SEM berbasis komponen, sangat penting dan dapat dipakai untuk perhitungan skor dan dapat diterapkan pada sampel yang sangat kecil. Selain itu, GSCA dapat juga digunakan pada model struktural yang mencakup variabel dengan indikator reflektif dan/atau formatif.

GSCA dapat diterapkan pada model struktural baik yang dasar teorinya sudah mapan sebagai metode analisis konfirmatori atau pada model yang dasar teorinya belum mapan. Biasanya model struktural yang memiliki dasar teori yang kuat dan berbasis hasil

penelitian seringkali dianalisis dengan analisis SEM berbasis kovarian, sedangkan jika model tidak didasari landasan teori yang kuat seringkali dihitung menggunakan analisis SEM berbasis Komponen.

GSCA dianggap memiliki *parameter recovery* yang lebih baik bila dibandingkan dengan SEM dan PLS. GSCA dapat mengatasi kelemahan SEM yaitu pada saat di dalam model struktural terdapat model indikator formatif sekaligus menutupi kekurangan PLS ketika model yang dianalisis tidak bersifat rekursif. Hal itu dikarenakan GSCA dapat mengukur model yang tidak bersifat rekursif dan variabel laten memiliki indikator campuran berupa indikator formatif dan reflektif.

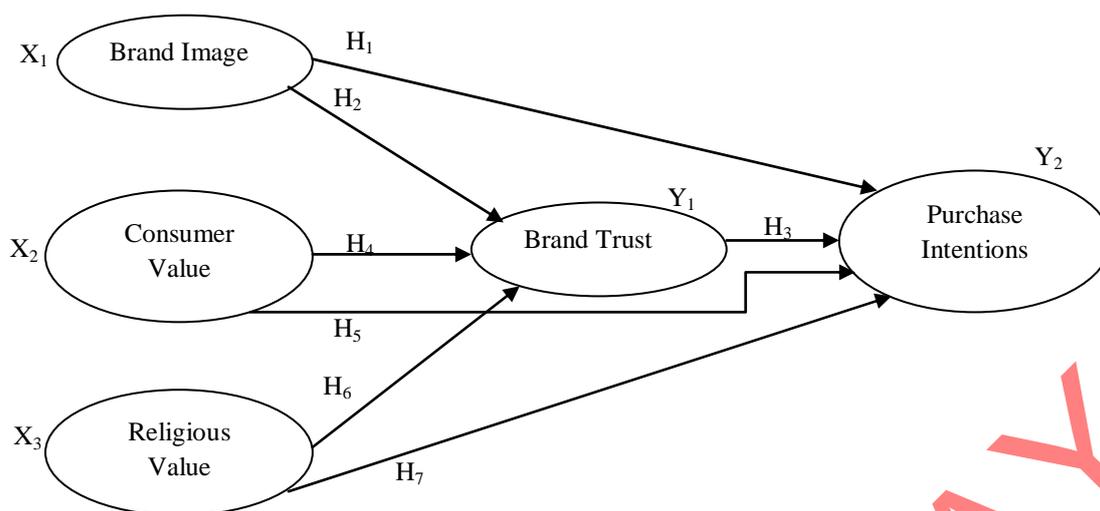
Masalah singularitas dan multikolinearitas juga sering menjadi kendala yang serius dalam analisis model struktural menggunakan SEM berbasis kovarians. Dalam prakteknya, GSCA memungkinkan adanya multikolinearitas, yaitu terjadinya korelasi kuat antar variabel eksogen.

Metode GSCA digunakan untuk mendapatkan model struktural yang lebih baik guna keperluan prediksi. Jika model struktural dirancang tanpa mendasarkan pada landasan teori yang kuat dan juga hasil penelitian, maka GSCA dijalankan dalam upaya *model building* dan hasil analisis lebih diutamakan untuk tujuan prediksi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek dan loyalitas pelanggan. Sekaligus menguji pengaruh efek moderasi kepercayaan terhadap merek pada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan bantuan GSCA.

FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model tertentu. Nilai FIT berkisar antara 0 dan 1 sehingga model yang



Gambar 1 Model Persamaan Struktural, Sumber: diolah

dibentuk dapat menjelaskan seluruh variabel yang ada yaitu sebesar 0,256.

Keragaman *Brand Image*, *Customer Value*, *Religious Value*, *Brand Trust* dan *Purchase Intentions* yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 25,6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Hal itu berarti model struktural yang ada kurang baik untuk menjelaskan fenomena yang dikaji sedangkan AFIT adalah *adusted* FIT yaitu FIT yang sudah terkoreksi.

Variabel yang mempengaruhi *brand loyalty* lebih dari satu sehingga lebih baik menggunakan interpretasi AFIT, karena semakin banyak variabel yang mempengaruhi maka nilai FIT akan semakin besar.

Proporsi keragaman juga akan meningkat sehingga untuk menyesuaikan dengan variabel yang ada dapat menggunakan AFIT. Jika dilihat dari AFIT, keragaman variabel yang dapat dijelaskan oleh model adalah 19,5% sedangkan sisanya yaitu 79,5% dapat dijelaskan variabel yang lain.

Dimensi pertama yaitu *brand image*, terdapat tujuh indikator yang mendeskripsikan dimensi *brand image*. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk setiap indikator, nilai indikator reputasi kualitas tinggi adalah yang paling dapat mendeskripsikan dimensi *brand image*, nilai *estimate* indikator tersebut paling besar diantara indikator yang lain yakni 0,707. Berdasarkan skala pengukuran yang

digunakan dari rentang satu sampai lima yang artinya dimulai dari sangat jelek hingga sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk indikator reputasi kualitas tinggi adalah 4,4.

Dimensi kedua yaitu *customer value*, terdapat lima indikator yang mendeskripsikan dimensi *customer value*. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk setiap indikator, nilai indikator *conditional value* adalah yang paling dapat mendeskripsikan dimensi *customer value*, nilai *estimate* indikator tersebut paling besar diantara indikator yang lain yakni 0,792. Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan dari rentang satu sampai lima yang artinya dimulai dari sangat jelek hingga sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk indikator reputasi kualitas tinggi adalah 4,57.

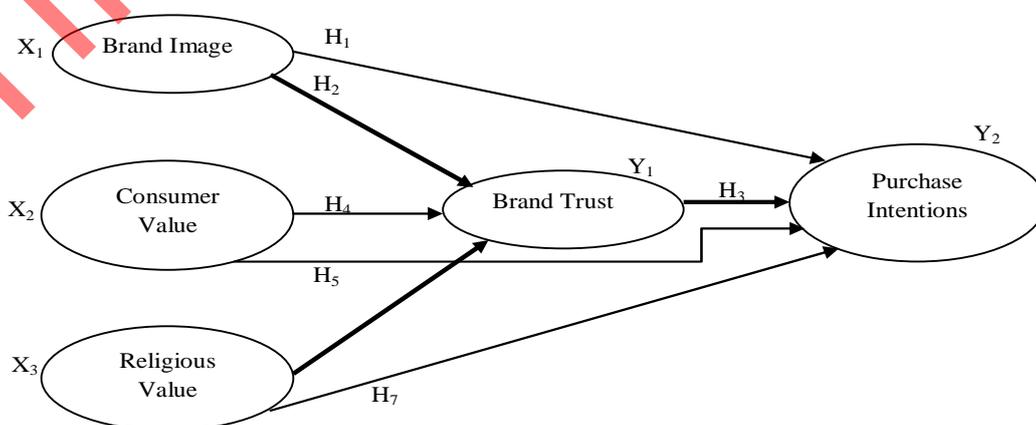
Dimensi ketiga yaitu *religious values*, terdapat empat indikator yang mendeskripsikan dimensi *religious values*. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk setiap indikator, nilai indikator *cummulative satisfaction* adalah yang paling dapat mendeskripsikan dimensi *religious values*, nilai *estimate* indikator tersebut paling besar diantara indikator yang lain yakni 0,556. Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan dari rentang satu sampai lima yang artinya dimulai dari sangat jelek hingga sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk indikator reputasi kualitas tinggi adalah 4,47.

Dimensi keempat yaitu *brand trust*, terdapat delapan indikator yang mendeskripsikan dimensi *brand trust*. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk setiap indikator, nilai indikator *problem solver* adalah yang paling dapat mendeskripsikan dimensi *brand trust*, nilai *estimate* indikator tersebut paling besar diantara indikator yang lain yakni 0,733. Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan dari rentang satu sampai lima yang artinya dimulai dari sangat jelek hingga sangat baik.

Dimensi terakhir yaitu *brand loyalty*, terdapat delapan indikator yang mendeskripsikan dimensi *brand loyalty*. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk setiap indikator, nilai indikator *fully loyal* adalah yang paling dapat mendeskripsikan dimensi *brand loyalty*, nilai *estimate* indikator tersebut paling besar diantara indikator yang lain yakni 0,702. Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan dari rentang satu sampai lima yang artinya dimulai dari sangat jelek hingga sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk indikator reputasi kualitas tinggi adalah 4,27.

Tabel 1 Hasil Analisis Jalur

Path Coefficients			
Variables	Estimate	SE	CR
IMG->TRUST	0.438	0.822	0.53*
IMG->INT	-0.394	1.956	0.2
cVAL->TRUST	-0.052	0.446	0.12
cVAL->INT	-0.244	1.166	0.21
rVAL->TRUST	0.243	0.602	0.4*
rVAL->INT	0.412	1.120	0.37
TRUST->INT	0.582	1.605	0.36*



Gambar 2 Hasil Analisis

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan atas hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap kemauan untuk masuk perguruan tinggi swasta Islam (*purchase intentions*) yang diperkuat oleh citra merek dan nilai-nilai agama. Dalam pembahasan hasil penelitian terlihat bahwa citra merek dan nilai-nilai agama tidak secara langsung mempengaruhi *purchase intentions* dan harus dimoderasi oleh faktor-faktor *brand trust* terlebih dahulu dalam gambar 2.

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perguruan tinggi swasta khususnya perguruan tinggi swasta Islam bahwa untuk melakukan aktifitas pemasaran dalam upaya menjaring lebih banyak mahasiswa baru, perguruan tinggi swasta Islam tersebut harus mampu menciptakan *brand trust* yang kuat dalam pikiran calon mahasiswa.

*Brand trust* harus diciptakan oleh perguruan tinggi swasta Islam dengan jalan memperkuat citra merek perguruan tinggi tersebut sekaligus memperteguh landasan nilai-nilai Islam yang dijadikan dasar berdirinya sebuah perguruan tinggi Islam.

Citra merek yang baik dan nilai-nilai agama Islam yang kuat dalam sebuah perguruan tinggi swasta Islam juga diharapkan mampu memberikan atmosfir akademik yang kental dengan syari'ah Islam sehingga lulusan yang dihasilkan perguruan tinggi tersebut diharapkan memiliki nilai tambah yang unggul.

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa keterbatasan seperti lokasi penelitian dan obyek penelitian yang terbatas, dapat menyebabkan kurangnya kekuatan generalisasi hasil penelitian sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang melibatkan obyek penelitian yang lebih luas dan lebih beragam dari jenisnya. Disarankan pula untuk melihat faktor-faktor lain selain citra merek, nilai pelanggan dan nilai-nilai agama untuk menjelaskan kekuatan *brand trust* dalam mempengaruhi *purchase intentions*.

## RUJUKAN

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ambler, T. (1997). How Much of Brand Equity is Explained by Trust? *Management Decision*, 35(4), 283-292.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior - A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Auda, R. Z. (2009). Pengaruh Citra Merek terhadap Intensi Membeli. *SKRIPSI Tidak Dipublikasikan*, 27.
- Ballester, E. D., & Aleman, J. M. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 187-196.
- Campbell, M. C. (2002). Building Brand Equity. *International Journal of Medical Marketing*, XXIII, 108-218.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran Dasar - Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury Customer Value. *Journal of Fashion Marketing*, 16(1), 81-101.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation where Manufacturer Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230-240.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J., & Yague, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: a Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-596.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Message in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- DeShields, J., Oscar, W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of Business Student Satisfaction and Retention in Higher Education: Applying Herzberg's Two-Factor Theory. *International Journal of Educational Management*, 19(2), 128-139.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Elliot, G., Rundle-Thiele, S., & Waller, D. (2012). *Marketing*. Queensland: John Wiley & Sons.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Fianto, A. A. (2008, Maret). Investment in Advertising Management. *STIKOM JURNAL*, 12(1), 57-61.
- Fianto, A. A. (2009). Analisis Reaksi Kinerja Makroekonomi terhadap Penurunan Subsidi Bahan Bakar Minyak Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi* (p. 411). Surabaya: STIKOM Surabaya.
- Fianto, A. A. (2009, Maret). Positioning Strategis Garuda Indonesia Airways. *STIKOM JURNAL*, 13(1), 29-36.
- Fianto, A. A. (2010). Konstruksi Moral Nilai-Nilai Budaya sebagai Implementasi Kepemimpinan Dinamis dalam Manajemen Strategis. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi (SNASTI)* (pp. OSIT-106). Surabaya: STIKOM Surabaya.
- Fianto, A. A. (2011). Hubungan Kepercayaan pada Merek Otomotif yang Berkarakter dengan Citra Perusahaan dan Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi* (pp. BM-11). Surabaya: STIKOM Surabaya.
- Fianto, A. A. (2011). Influence and Perception of Color in Packaging Design that Affect Consumer Buying Decision for Snack Product. *International Conference on Creative Industry* (p. 65). Denpasar-Bali: Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gerpott, T. J. (2010). Communication Behaviors and Perceptions of Mobile Internet Adopter. *Info*, 12(4), 54-73.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Market: a Conceptual Model. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Hadikoemoro, S. (2001). A Comparison of Public and Private University Students' Expectations and Perceptions of Service Quality in Jakarta, Indonesia. *DISERTASI Tidak Dipublikasikan*.
- Hamann, D., Williams Jr, R. L., & Omar, M. (2007). Branding Strategy and Consumer High-Technology Product. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 98-111.

- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita-MedPress.
- Haverila, M. (2011). Mobile Phone Feature Preferences, Customer Satisfaction and Repurchase Intent among Male Users. *Australasian Marketing Journal*, 19, 238-246.
- Haverila, M. (2012). Mobile Phone Feature Preferences, Customer Satisfaction and Repurchase Intent among Male Users. *Australian Marketing Journal*, 19, 238-246.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Heri, H. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Pada PDAM Provinsi Riau)*. Malang: Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.
- Indotelko. (2012, January 30). *iPhone di Indonesia*. Retrieved June 26, 2012, from www.indotelko.com: <http://www.indotelko.com/2012/01/gairah-iphone-di-indonesia/>
- Jack, S., Dodd, S., & Anderson, A. (2008). Change and the Development of Entrepreneurial Networks Over Time: a Processual Perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 20(2), 125-159.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppaniemi, M., & Pihlstrom, M. (2012). How Value and Trust Influence Loyalty in Wireless Telecommunication Industry.
- Keller, K. L. (1992). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 29(February), 35-50.
- Keller, K. L. (1993, January). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Knapp, D. E. (2001). *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Vol. 12th ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14th ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12th ed.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
- Lau, G. T., & Lee. (1999). Customer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, IV, 341-370.
- Light, I., Bernard, R., & Kim, R. (1999). Immigrant incorporation in the garment industry of Los Angeles. *International Migration Review*, 33(1), 5-25.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education.
- Mankiw, N. G. (2000). *Macroeconomics* (Vol. 5th edition). New Jersey: Pearson.
- Mohr, J., Sengupta, S., & Slater, S. (2010). *Marketing of High-Technology Products and Innovations* (3rd ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Navarro, M. M., Iglesias, M. P., & Torres, P. R. (2005). A New Management Element for Universities: Satisfaction with the Offered Courses. *International Journal of Educational Management*, 19(6), 505-526.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and Reputation of Higher Education Institution in Student's Retention Decision. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Power, J., & Whelan, S. (2005, July 5-8). A Conceptual Model of the Influence of Brand Trust on the Relationship Between Consumer & Company Image. *Academy of Marketing Conference (AM2005)*.
- Pujadi, B. (2010). *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek*. Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Render, B., Stair Jr., R. M., & Hanna, M. E. (2006). *Quantitative Analysis for Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Rizky, A., & Pantawis, S. (2011). Pengaruh Citra dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang). *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(2), 181-197.
- Sandikci, O. (2011). Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246-258.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (Vol. 6th ed.). Ohio: South Western-Thomson Learning.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (Vol. 8th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.

- Siahainenina, S. (2008). Kepercayaan terhadap Merek dan Hubungannya dengan Loyalitas Merek. *Journal of Business and Management*, 576.
- Siahainenina, S. (2008). Kepercayaan Terhadap Merek dan Hubungannya Dengan Loyalitas Merek. *Eksekutif-Journal of Business & Management*, 20(3), 576-589.
- Solimun. (2012). *Pemodelan Persamaan Struktural Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Malang: Jurusan Matematika FMIPA-Universitas Brawijaya.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage. *Journal of Management*, 27, 777-802.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). Market-Based Asset and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62(January), 2-18.
- Stewart, D. W. (2002, October). Getting Published: Reflections of an Old Editor. *Journal of Marketing*, 66, 1-6.
- Sugiarto, Siagian, D., Sunaryanto, L. T., & Oetomo, D. S. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2009). *Marketing in Practice*. Samarinda: Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Sukotjo, H. (2006). Pengaruh Orientasi Riset Pemasaran, Komitmen, Pemasaran Internal dan Kepuasan Kerja terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan oyalitas Pelanggan PTS. *DISERTASI Tidak Dipublikasikan*.
- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Till, B. D., Baack, D., & Waterman, B. (2011). Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92-100.
- Ting, H. D., Lim, F. S., Patanmacia, T. S., Low, C. G., & Ker, G. C. (2011). Dependency on Smartphone and the Impact on Purchase Behaviour. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12(3), 193-203.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.