



## **PENERAPAN MODEL *BRAND EQUITY TEN* PADA UPBJJ-UT BOGOR**

Deni Surapto ([denis@ut.ac.id](mailto:denis@ut.ac.id))  
Universitas Terbuka

### **ABSTRACT**

*The objectives of the study are to (1) analyze the dimensions of awareness, associations, perceived quality/leadership, loyalty, and market behavior based upon the assessment of Open University students and the public, (2) evaluate the Open University brand equity model based on brand equity ten. The time period of research was during April-July 2012 and the location was in Open University Bogor campus. The population of this study consisted of high school students, employees and students of Open University Bogor, amounting to 693,950 people. Samples of 400 people were obtained. The data is collected using survey method, whereby interviews of the sample group is conducted using a closed form questionnaire based upon the Likert scale method. Based on the results from the analysis of the measures of awareness and brand recall, the Open University got the ranking of 11<sup>th</sup> and 7<sup>th</sup> among the other universities from 2% of the respondents respectively. It was ranked 1<sup>st</sup> on the measure of recognition and unaware by 5.5% of respondents. Based on the results from the analysis of the measure of association using Cochran test, it was found that the attributes of time and cost are associated with the brand of Open University. Results from the analysis of the measure of perceived quality regarding quality of services provided by Open University to its students show that registration services rated good while study material, online tutorials and exams were assessed as fair. Result from the analysis of the price premium loyalty measures indicate that students objected to an increase in tuition over Rp.25.000,-. Satisfaction measure indicates that the level of satisfaction of the Open University students is up to the extent of liking the brand, that is like and enjoy the study at Open University. This is indicated by the highest score received for the level of liking the brand which is 70%. Result from the analysis of the measure market behavior regarding market share shows that market share of Open University is estimated to be 0.24%. Distribution coverage shows that the Open University Bogor has reached up to 89.45%. In conclusion it is found that the brand equity ten index of Open University is 42,36, which indicates that its brand equity is still low and not strong.*

*Keywords: brand equity ten, UPBJJ-UT*

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis dimensi kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas/kepemimpinan, loyalitas, dan perilaku pasar berdasarkan penilaian mahasiswa Universitas Terbuka dan masyarakat, (2) mengevaluasi merek model ekuitas Universitas Terbuka berdasarkan merek ekuitas sepuluh. Jangka waktu penelitian adalah selama April-Juli 2012 dan lokasi di Universitas Terbuka kampus Bogor. Populasi penelitian ini terdiri dari siswa SMA, karyawan dan mahasiswa Universitas Terbuka Bogor, berjumlah 693.950 orang. Sampel dari 400 orang diperoleh. Data dikumpulkan menggunakan metode survei, dimana wawancara dari kelompok sampel dilakukan dengan menggunakan kuesioner bentuk tertutup berdasarkan metode skala *Likert*. Berdasarkan hasil dari analisis tindakan kesadaran dan ingat merek, Universitas Terbuka mendapat peringkat 11 dan ke-7

di antara universitas lain dari 2% dari responden masing-masing. Ini peringkat 1 pada ukuran pengakuan dan menyadari 5,5% responden. Berdasarkan hasil dari analisis ukuran asosiasi menggunakan uji *Cochran*, ditemukan bahwa atribut waktu dan biaya yang terkait dengan merek Universitas Terbuka. Hasil dari analisis ukuran persepsi kualitas mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh Universitas Terbuka untuk mahasiswa menunjukkan bahwa layanan pendaftaran dinilai baik saat materi studi, tutorial online dan ujian dinilai sebagai adil. Hasil dari analisis harga tindakan loyalitas premium menunjukkan bahwa siswa keberatan dengan kenaikan biaya kuliah lebih Rp.25.000,-. Mengukur kepuasan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Terbuka adalah sampai sejauh mana menyukai merek, yaitu seperti dan menikmati studi di Universitas Terbuka. Hal ini ditunjukkan dengan nilai tertinggi yang diterima untuk tingkat menyukai merek yang 70%. Hasil dari analisis perilaku pasar ukuran mengenai pangsa pasar menunjukkan bahwa pangsa pasar dari Universitas Terbuka diperkirakan 0,24%. Cakupan distribusi menunjukkan bahwa Universitas Terbuka Bogor telah mencapai hingga 89,45%. Dalam kesimpulan ditemukan bahwa indeks ekuitas merek sepuluh dari Universitas Terbuka adalah 42,36, yang menunjukkan bahwa ekuitas mereknya masih rendah dan tidak kuat.

*Kata kunci: Brand Equity Ten, UPBJJ-UT*

Kelangsungan hidup Perguruan Tinggi dipengaruhi oleh kemampuan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Dewasa ini telah terjadi persaingan citra antar Perguruan Tinggi untuk berusaha tampil lebih baik dari pesaing. Salah satu faktor yang dapat memperkuat citra suatu organisasi pendidikan di mata masyarakat adalah melalui penciptaan citra positif dengan cara membangun ekuitas merek yang kuat. Universitas Terbuka (UT) yang dikenal sebagai salah satu *mega university* menawarkan keunggulan sistem belajar jarak jauh (SBJJ) yang menekankan pada fleksibilitas tinggi disesuaikan kebutuhan pengguna, guna menghadapi situasi persaingan dengan institusi pendidikan lain yang menawarkan program dengan modus pendidikan jarak jauh. Selain itu, UT masih harus mempertahankan diri dalam kaitannya dengan kemampuan menawarkan pendidikan yang dapat menciptakan kesan positif dan berkualitas sehingga dapat masuk dalam jajaran Perguruan Tinggi unggulan lain yang ada di Indonesia. Upaya membangun *image* positif UT secara terintegrasi (UT pusat-UPBJJ-UT) telah mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui berbagai kegiatan komunikasi dan promosi. Dalam upaya meningkatkan kualitas manajemen, UT telah mendapatkan akreditasi dari Badan Akreditasi (BAN) Perguruan Tinggi untuk setiap program studi serta akreditasi organisasi pendidikan jarak jauh internasional ICDE (*International Council of Distance Education*). Walau UT secara manajemen sudah dinilai berkualitas tetapi sampai saat ini belum diketahui bagaimana posisi ekuitas merek UT di wilayah UPBJJ UT Bogor (Kabupaten dan kota Bogor). Dalam hal ini diperlukan penelitian tentang ekuitas merek UT untuk melihat sampai sejauh mana masyarakat menilai Perguruan Tinggi UT. Penelitian dilakukan berdasarkan konsep *Brand Equity Ten* yang dikembangkan oleh Durianto (2004) ke dalam perhitungan indeks *brand equity* secara kuantitatif dengan tetap mengacu pada konsep ekuitas merek dari Aaker. Penelitian tentang *brand* Universitas Terbuka, sebelumnya telah dilakukan oleh Rusli (2004) yang menunjukkan bahwa merek Universitas terbuka belum menjadi merek yang *Top of mind*. Dan masih diperlukan usaha untuk mempromosikan Universitas Terbuka dengan serius dengan menggunakan saluran komunikasi yang ada. *Brand association* pembentuk *brand image* adalah waktu belajar tidak mengikat, tidak dibatasi umur dan cocok bagi yang telah bekerja.

*Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. (Aaker 1997). Menurut Kotler dan Keller (2007), ekuitas merek adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut atau tidak. Oleh karena itu, ukuran dari ekuitas merek berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas yang tinggi (Aaker 1997). Semakin tinggi ekuitas merek, maka semakin tinggi kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan *asset* lainnya seperti paten, *trademark*, dan *channel distribution*. Peran *brand equity* bagi perusahaan yaitu dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan marjinal arus kas melalui penambahan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

*Brand Equity Ten* dikembangkan oleh Aaker (1997) sebagai perluasan dari konsep model ekuitas merek. Dalam model *Brand Equity Ten*, pengukuran dikelompokkan dalam lima kategori. Empat kategori yang pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui empat dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Kategori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar, dan bukan langsung dari konsumen. Secara lengkap kelima kategori tersebut adalah *awareness measures*, *associations measures*, *perceived quality measures*, *loyalty measures*, dan *market behaviour measures*. Berikut adalah pembagian elemen ekuitas merek berdasarkan pembagian kategori (Aaker 1997):

*Awareness measures*

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)

*Association measures*

2. *Perceived value* (persepsi nilai)
3. *Brand personality* (kepribadian merek)
4. *Organizational associations* (asosiasi organisasi)

*Perceived quality/leadership measures*

5. *Perceived quality* (persepsi kualitas)
6. *Leadership/popularity* (kepemimpinan/loyalitas)

*Loyalty measures*

7. *Price premium* (harga optimum)
8. *Customer satisfaction/loyalty* (kepuasan/loyalitas)

*Market behaviour measures*

9. *Market share* (pangsa pasar)
10. *Market price & distribution coverage* (harga pasar & jangkauan distribusi)

Penelitian ini bertujuan untuk (1) melakukan analisa dimensi kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas/kepemimpinan, loyalitas, dan perilaku pasar berdasarkan penilaian mahasiswa UT dan masyarakat luas, (2) mengevaluasi ekuitas merek UT berdasarkan model *brand equity ten*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan pendekatan jumlah tenaga kerja di Bogor per Agustus 2011 sebesar 598.475, jumlah pelajar SLTA di kota Bogor per 2010 sebesar 19.452 dan jumlah mahasiswa UPBJJ-UT Bogor tahun 2011 sebesar 16.023 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan menggunakan metode *quota sampling* yang berarti ada 2 tahap dalam menentukan sampel. Tahap pertama yaitu menentukan kuota dari anggota populasi, dimana dalam penelitian ini dibedakan menjadi 3 kelompok yaitu kelompok pertama adalah kelompok mahasiswa UPBJJ-UT Bogor, kelompok kedua adalah kelompok tenaga

kerja dan kelompok ketiga adalah kelompok pelajar SLTA. Tahap kedua yaitu dipilih sampel berdasarkan metode *judgement*. Adapun kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Untuk kelompok mahasiswa UPBJJ-UT (Pendas dan Non Pendas), dipilih mahasiswa yang melakukan registrasi tahun 2007-2011.
2. Untuk kelompok tenaga kerja (industri, manufaktur, ritail dan jasa di Kabupaten dan Kota Bogor) dipilih tenaga kerja dengan pendidikan minimal SLTA dan belum kuliah.
3. Untuk kelompok pelajar SLTA, dipilih pelajar SLTA (Kabupaten dan Kota Bogor) kelas tiga pada tahun 2011.

Berdasarkan perhitungan penentuan jumlah sampel, berikut disajikan proporsi jumlah sampel:

Tabel 1. Proporsi Jumlah Sampel

Kelompok Responden	Jumlah (orang)	Sampel (orang)
Tenaga kerja	598.475 <sup>a</sup>	320
Siswa SLTA	19.452 <sup>b</sup>	40
Mahasiswa UPBJJ-UT Bogor	16.023 <sup>c</sup>	40
<b>T O T A L</b>	<b>693.950</b>	<b>400<sup>d</sup></b>

Sumber : data diolah

Keterangan: a. Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI 2011

b. BPS Kota Bogor 2010

c. UPBJJ-UT Bogor 2011

d. Data diolah

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan survei wawancara terhadap sampel dengan instrumen berupa kuesioner tertutup, dengan metode skala *Likert* kepada mahasiswa UPBJJ-UT Bogor dan kelompok pekerja maupun pelajar di Bogor untuk mengetahui persepsi mereka terhadap *brand* UT. UPBJJ-UT Bogor adalah unit pelaksana teknis UT di daerah Jawa Barat bagian barat, yang berfungsi menjembatani UT sebagai penyelenggara program dengan mahasiswa di wilayah Bogor, Depok, Cianjur dan Sukabumi sebagai konsumen program.

Untuk mengukur *brand equity* dengan menggunakan metode *Brand Equity Ten*, maka pola yang dilakukan adalah dengan pembagian elemen, dimensi dan item yang sesuai dengan metode *Brand Equity Ten*, seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pembagian Elemen dan Dimensi *Brand Equity Ten*

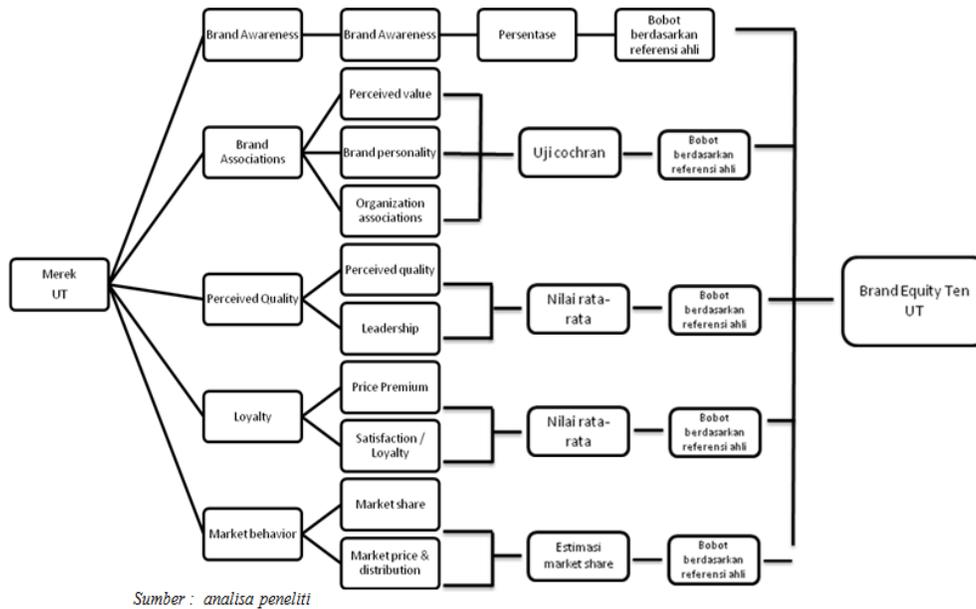
Elemen	Dimensi	Sumber Data	Item Spesifik
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i>	Mahasiswa UT & non mahasiswa	<i>Top of Mind</i>  <i>Brand Recall</i> <i>Brand Recognition</i> <i>Unaware of Brand</i>
<i>Brand Associations</i>	<i>Perceived Value</i>	Mahasiswa UT & non mahasiswa	<i>Product Quality</i>  <i>Price</i> <i>Service Quality</i>

Tabel 2. Lanjutan

Elemen	Dimensi	Sumber Data	Item Spesifik
Perceived Quality	Brand Personality	Mahasiswa UT & non mahasiswa	Emotional Factor Accessibility Personality
	Organization Associations	Mahasiswa UT & non mahasiswa	Interesting Customer Type
	Perceived Quality	Mahasiswa UT	Layanan registrasi Layanan bahan ajar Layanan tutorial Layanan ujian
	Leadership	Mahasiswa UT & non mahasiswa	Popularity
Loyalty	Price premium Satisfaction/Loyalty	Mahasiswa UT Mahasiswa UT	Innovation Fast Moving Up to date Technology
Market behavior	Market Share  Distribution coverage	Mahasiswa UT & non mahasiswa UPBJJ-UT Bogor	Estimasi market share

Sumber : (Aaker 1997 dikembangkan peneliti)

Penentuan *Brand Equity Ten Index* dilakukan dengan memberikan bobot kepada masing-masing elemen dan berdasarkan referensi ahli atau yang berpengalaman dalam mengelola merek, kemudian melakukan penjumlahan terhadap semua elemen yang membentuk *Brand Equity Ten Index*. Dalam *brand equity ten*, pada indeks *associations* terdapat tiga atribut *brand equity* (*perceived value*, *brand personality* dan *organization associations*) yang dijadikan satu indeks, sehingga pada penelitian ini hanya terdapat 8 indeks. Referensi ahli diambil dari tenaga ahli yang memiliki pengalaman dalam Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh, seperti pada framework pada Gambar 1.

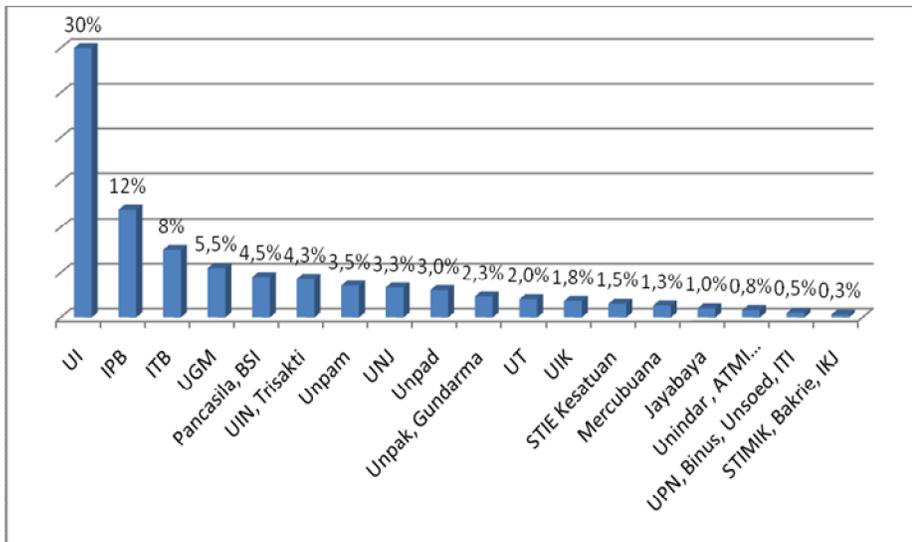


Gambar 1. Framework penelitian

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

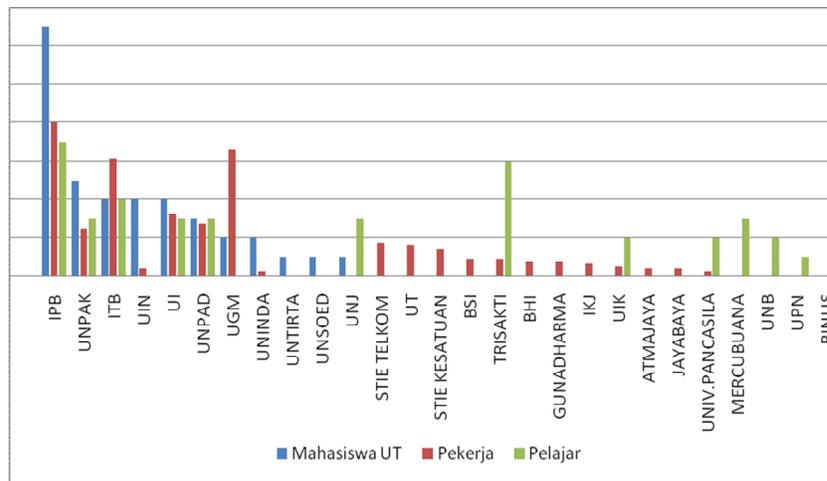
**Analisis Awareness Measures**

Berdasarkan hasil analisis *awareness measures* mengenai *top of mind* menunjukkan bahwa UI merupakan merek Perguruan Tinggi yang paling diingat sebesar 30 %, sedangkan UT menempati urutan ke-11 merek Perguruan Tinggi yang paling diingat dengan jumlah responden 2%. Hal ini berarti, PTJJ UT tidak dikenal oleh kalangan masyarakat dikarenakan masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh UT. Hasil *top of mind*, terlihat pada Gambar 2.



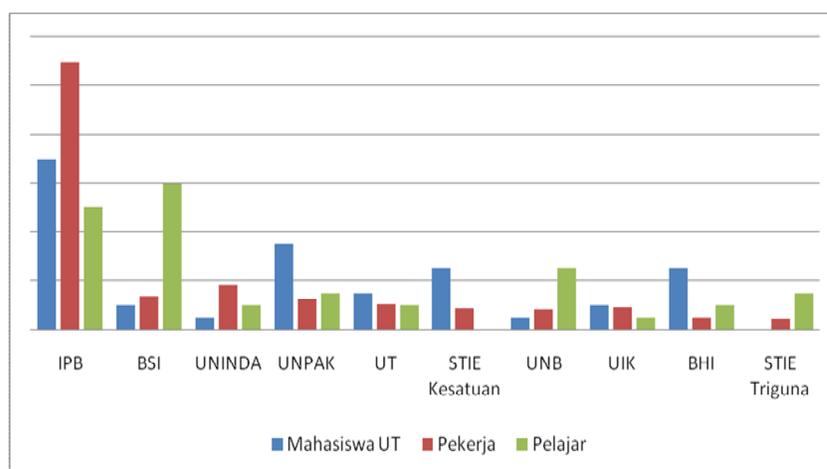
Gambar 2. Top of mind perguruan tinggi

Setelah responden menyebutkan merek Perguruan Tinggi yang paling diingat (*top of mind*), responden menyebutkan merek Perguruan Tinggi lainnya (*brand recall*). Hasil penelitian *brand recall*, menunjukkan IPB sebagai Perguruan Tinggi lain yang disebutkan setelah menyebutkan merek Perguruan Tinggi yang paling diingat dalam kategori *brand top of mind* sebesar 21 %, sedangkan posisi UT berada di urutan ke-7 sebesar 3,25%. Keseluruhan responden yang menyebutkan UT pada kategori ini berasal dari kelompok pekerja. Hal ini berarti permintaan (*demand*) calon mahasiswa UT didominasi oleh pekerja. Hasil *brand recall* dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini :



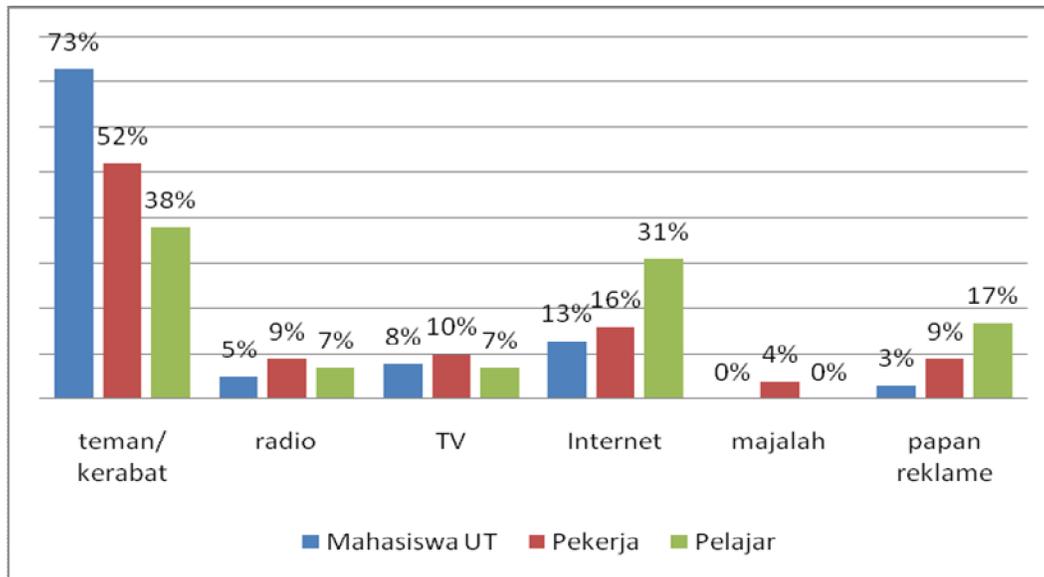
Gambar 3 Brand recall perguruan tinggi

Hasil penelitian mengenai kategori *brand recognition* dan *unaware*, menunjukkan bahwa dari 10 Perguruan Tinggi di Bogor yang diberi peringkat pertama (yang terbaik), sebagian responden memilih IPB sebesar 49,75% sedangkan jumlah responden yang memberi peringkat pertama pada UT sebanyak 5,5%, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Persentase perguruan tinggi peringkat pertama dalam kategori *brand recognition*

Hasil penelitian mengenai responden yang mengenal UT menunjukkan bahwa sebagian besar sumber informasi tentang UT diperoleh dari teman atau kerabat yaitu sebesar 54 %. Sumber informasi yang paling sedikit digunakan untuk memperoleh informasi tentang UT adalah majalah sebesar 3 %, seperti terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Sumber informasi Universitas Terbuka

### Analisis *Assosiasi Measures*

Berdasarkan hasil analisis *assosiasi measures* dengan menggunakan pengujian *Cochran* terdapat kesamaan kesan terhadap atribut-atribut asosiasi UT yaitu waktu perkuliahan yang fleksibel dan segi biaya yang relatif terjangkau bagi kalangan masyarakat Bogor.

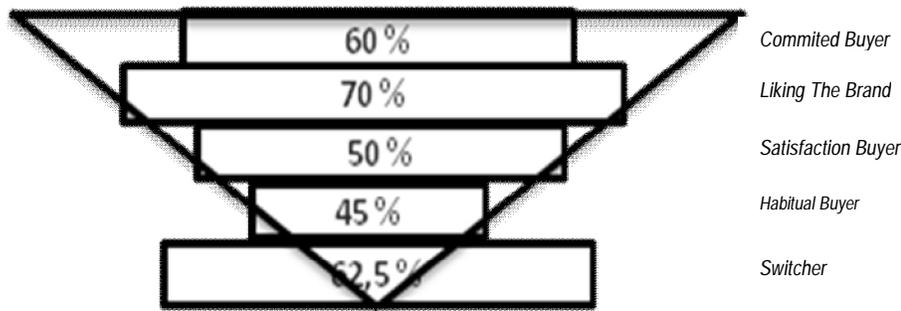
### Analisis *Perceived Quality/Leadership Measures*

Berdasarkan hasil analisis *perceived quality* mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh UT terhadap mahasiswa UT menunjukkan layanan registrasi dinilai baik sedangkan layanan bahan ajar, tutorial online dan ujian dinilai cukup.

Hasil analisis dimensi *popularity*, baik responden mahasiswa UT, pekerja maupun pelajar menilai bahwa UT memiliki keunggulan pada atribut kehandalan dalam penyelenggaraan pendidikan jarak jauh, fasilitas internet yang mendukung proses pembelajaran, kemudahan dalam mengakses informasi mengenai UT di internet dan informasi yang selalu *update* serta kantor cabang yang mudah ditemui di berbagai wilayah.

### Analisis *Loyalty Measures*

Berdasarkan hasil analisis *loyalty measures* mengenai *price premium* menunjukkan mahasiswa merasa keberatan apabila kenaikan SPP diatas Rp.25.000,-. Mengenai *satisfaction* menunjukkan bahwa responden mahasiswa puas terhadap UT paling maksimum sampai tahap *liking the brand*, yaitu mahasiswa menyukai dan menikmati kuliah di UT. Hal ini ditunjukkan dengan nilai paling tinggi pada tingkat *liking the brand* yaitu sebesar 70% (Gambar 6).



Gambar 6 Piramida *satisfaction/Loyalty* UT

### Analisis *Market Behavior Measures*

Berdasarkan hasil analisis *market behavior measures* mengenai *market share* yang diperoleh dari faktor-faktor yang dideskripsikan sebagai berikut :

$$\text{Market share} = \text{awareness} \times \text{produk attractiveness} \times \text{willingness to pay} \times \text{availability}$$

Data diperoleh berdasarkan data hasil kuesioner yang dibagikan, hasil penelitian menunjukkan jumlah estimasi pasar UT sebesar 0,24%. Keseluruhan jumlah Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta yang berada di kota Bogor yaitu sebanyak 43 Perguruan Tinggi, maka jika dihitung secara rata-rata maka *market share* setiap Perguruan Tinggi kurang lebih sebesar 2.3%. Berdasarkan hal tersebut maka pangsa pasar UT jauh lebih rendah bila dibandingkan dengan Perguruan Tinggi lain di Bogor.

Mengenai *distribution coverage*, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari UPBJJ-UT Bogor berupa data jumlah ruang tutorial dan ujian yang disediakan UPBJJ-UT Bogor sebagai bentuk pelayanan kepada mahasiswa dibandingkan dengan standar penggunaan ruang yang telah ditetapkan oleh UT. Hasil analisis menunjukkan jumlah yang telah dicapai oleh UPBJJ-UT Bogor sebesar 89,45%.

Pada penelitian ini, selain menganalisis ekuitas UT berdasarkan persepsi mahasiswa, pekerja dan pelajar, dilakukan juga analisis berdasarkan penilaian para ahli (3 ahli) yang paham tentang pendidikan jarak jauh. Berikut adalah rata-rata hasil penilaian dari ke 3 ahli :

Table 3 Rata-Rata Penilaian dari Ahli

Elemen <i>brand equity</i> ten	Nilai rata-rata (%)
<i>Brand awareness</i> UT	12,3
<i>Brand associations</i> UT	10,2
<i>Perceived</i> UT	5,6
<i>Popularity</i> UT	11,1
<i>Price premium</i> UT	10,6
<i>Satisfaction/loyalty</i> UT	10,1
<i>Market share</i> UT	10,5
<i>Distribution coverage</i> UT	12,7
100	

Nilai pembobotan dari ahli akan dikalikan dengan elemen-elemen ekuitas merek UT, dengan hasil pada Tabel 4.

Tabel 4 *Brand Equity Ten Index*

Elemen	Bobot Ahli	Nilai Ekuitas	Keterangan
<i>Brand Awareness Index</i>	12,3	2,0 %	Dari pengukuran <i>top of mind</i>
		0,25	Nilai ekuitas*bobot
<i>Brand Associations Index</i>	10,2	71,38 %	Dari uji <i>cochran</i>
		7,28	Nilai ekuitas*bobot
<i>Perceived Quality Rata-rata Index</i>	5,6	3,66	Dari pengukuran <i>perceived quality</i>
		69,2 %	Nilai ekuitas / 5
		3,87	Nilai ekuitas*bobot
<i>Popularity Rata-rata Index</i>	11,1	3,66	Dari pengukuran <i>leadership</i>
		73,2 %	Nilai ekuitas / 5
		8,12	Nilai ekuitas*bobot
<i>Price Premium Index</i>	10,6	46,25 %	Dari pengukuran <i>price premium</i>
		4,90	Nilai ekuitas*bobot
<i>Satisfaction/Loyalty Index</i>	10,1	65,0 %	Dari pengukuran <i>satisfaction/loyalty</i>
		4,90	Nilai ekuitas*bobot
<i>Market Share Index</i>	10,5	0,24 %	Dari pengukuran <i>market share</i>
		0,02	Nilai ekuitas*bobot
<i>Distribution Coverage Index</i>	12,7	89,45 %	Dari pengukuran <i>distribution coverage</i>
		11,36	Nilai ekuitas*bobot
42,36			

Bila dilihat dari hasil pengukuran *brand equity ten index* UT sebesar nilai 42,36, hal ini menunjukkan ekuitas merk UT masih rendah, dan berarti pula merk UT belum kuat sehingga belum memberikan nilai bagi pelanggan karena ekuitas merek yang kuat akan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan dan akhirnya tercipta kepuasan bagi pelanggan. Rendahnya *brand equity ten index* UT tercermin juga dari minimnya nilai *brand awareness* dan nilai *market share* UT, yang menunjukkan UT bukanlah pilihan pertama apabila ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi.

## PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Dimensi kesadaran merek UT, secara umum masih rendah di kalangan masyarakat bila dibandingkan dengan Perguruan Tinggi lain di Bogor. Pada dimensi asosiasi merek, responden memiliki persepsi terhadap UT yaitu waktu perkuliahan yang fleksibel dan segi biaya yang relatif terjangkau bagi kalangan masyarakat Bogor. Dimensi persepsi kualitas, mahasiswa UPBJJ-UT Bogor menilai layanan registrasi dinilai baik sedangkan untuk layanan bahan ajar, tutorial dan ujian dinilai cukup. Dimensi popularitas, baik responden mahasiswa UT, pekerja maupun pelajar menilai bahwa UT memiliki keunggulan pada atribut kehandalan dalam penyelenggaraan pendidikan jarak jauh, fasilitas internet yang mendukung proses pembelajaran, kemudahan dalam mengakses informasi mengenai UT di internet dan informasi yang selalu *update* serta kantor cabang yang mudah ditemui di berbagai wilayah.

Dimensi harga optimum, mahasiswa UPBJJ-UT Bogor setuju apabila kenaikan SPP tidak lebih dari Rp.25.000,-. Dimensi loyalitas, mahasiswa UPBJJ-UT Bogor menyukai dan menikmati kuliah di UT. Pada dimensi perilaku pasar, pangsa pasar UT masih rendah bila dibandingkan dengan Perguruan Tinggi lain di Bogor sedangkan jangkauan distribusi di UPBJJ-UT Bogor juga belum sesuai dengan ketentuan UT; (2) dilihat dari hasil pengukuran *brand equity ten index* UT sebesar nilai 42,36, hal ini menunjukkan ekuitas merek UT masih rendah, dan berarti pula merek UT belum kuat sehingga belum memberikan nilai bagi pelanggan karena ekuitas merek yang kuat akan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan dan akhirnya tercipta kepuasan bagi pelanggan.

Dari hasil penelitian ini didapat beberapa temuan yang dapat dijadikan saran dan sebagai masukan bagi pihak manajemen sebagai solusi untuk masalah penelitian sebagai berikut: (1) Berdasarkan pengukuran *awareness* merek UT memiliki hasil yang kurang baik dalam kategori *top of mind* karena hanya memperoleh 2%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat belum sadar secara penuh terhadap keberadaan UT. Oleh karena itu, manajemen UT sebaiknya lebih gencar lagi mempromosikan jasa Pendidikan Jarak Jauh UT mulai dari internal dengan melibatkan staf, pihak kepentingan (*stakeholder*) serta mengikuti aktifitas kemasyarakatan. UT juga sebaiknya menggunakan promosi komunikasi pribadi dan publisitas. Dengan komunikasi pribadi, UT dapat memperkenalkan produk jasa UT kepada calon pelanggan serta membentuk pemahaman tentang produk UT yang memiliki kekhasannya sebagai PTJJ. Publisitas juga dapat dilakukan agar memicu minat positif terhadap UT dan produk jasa pendidikannya melalui penyebaran berita baru, menyelenggarakan peristiwa istimewa serta kegiatan sponsor yang dilakukan UT seperti mengundang siswa SLTA untuk berkunjung ke UT; (2) Pada kategori pengukuran *perceived quality*, layanan bahan ajar, tutorial dan ujian, dinilai cukup oleh mahasiswa UT. Diperlukan Peningkatan mutu layanan dengan menganalisis layanan dan keluhan mahasiswa. UT harus mampu memberikan kesempatan kepada pelanggan jasa pendidikan untuk menyampaikan keluhan. Salah satu cara untuk merangkul pelanggan jasa pendidikan dengan menggunakan strategi manajemen hubungan pelanggan atau sering dikenal dengan *customer relationship management* (CRM). *Customer relationship management* berorientasi pada sudut pandang pelanggan secara terpadu dan tergabung di seluruh bidang bisnis sehingga dapat dipastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan pelayanan terbaik (Karakostas dkk, dalam Wijaya, 2012); (3) Pada pengukuran *popularity*, di mata masyarakat, UT dinilai baik dalam menyelenggarakan dan mengelola PTJJ. Kantor cabang UT mudah untuk ditemukan serta teknologi yang mendukung. Penilaian ini menjadi keunggulan UT bahwa UT merupakan PTJJ yang mampu menyelenggarakan PJJ dengan baik ; (4) Pada pengukuran *loyalty*, posisi UT pada tahap *liking the brand* yang berarti mahasiswa menyukai dan menikmati kuliah di UT. Diperlukan peningkatan loyalitas konsumen dengan cara melihat motivasi mahasiswa masuk UT. Dari beberapa temuan yang ada mahasiswa termotivasi masuk UT adalah karena ingin mendapat pengakuan, alasan ingin memiliki ijazah Sarjana, Sertifikasi Guru, Prasyarat administrasi masuk perkantoran dan dunia kerja serta peningkatan taraf hidup berupa naik golongan. Untuk strategi berkelanjutan diperlukan langkah berupa seleksi masuk PTJJ UT; (5) Pada pengukuran *market share*, UT memiliki pangsa pasar sebesar 0,24 persen. Pangsa pasar UT masih rendah apabila dibandingkan dengan rata-rata Perguruan Tinggi lain di Bogor 2,3 persen. Menurut Porter dalam Wijaya (2012), terdapat tiga macam strategi yang akan menciptakan keunggulan kompetitif, yaitu: strategi pengurangan biaya pendidikan, strategi kualitas pendidikan dan strategi inovasi pendidikan. UT dapat menggunakan strategi inovasi pendidikan karena UT telah memiliki keunggulan sebagai satu-satunya Perguruan Tinggi yang melakukan sistem pembelajaran jarak jauh. Keunggulan UT ini

bisa dimanfaatkan sebagai strategi bersaing dengan Perguruan Tinggi lain sehingga meningkatkan pangsa pasar UT; (6) Pada pengukuran *distribution coverage*, UPBJJ-UT Bogor belum mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh UT. UPBJJ-UT Bogor telah menyediakan lokasi tutorial dan ujian tetapi belum memenuhi syarat yang telah ditentukan melalui persyaratan ISO 9001:2008. Ketidaksiharian ini tidak sesuai dengan klausul 8.2.4 tentang pemantauan dan pengukuran produk. UPBJJ-UT Bogor sebaiknya menyediakan lokasi sesuai standar karena lokasi tutorial dan ujian sebagai bukti fisik dari penyelenggaraan pendidikan UT. Bukti fisik merupakan salah satu unsur manajemen jasa terpadu (*integrated service management*) yang mengacu pada unsur-unsur berwujud yang dihadapi pelanggan dalam lingkungan penyampaian jasa dan kiasan berwujud yang digunakan dalam bentuk simbol, slogan, atau pesan iklan (Lovelock *dalam* Wijaya, 2012).

## REFERENSI

- Aaker, D. (1997). Manajemen ekuitas merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Durianto, D, Lie Joko B. (2004). *Brand equity ten: Strategi memimpin pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin L. (2007). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 3rd. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P & Keller, Kevin L. (2007). Manajemen pemasaran. Jilid I, Edisi 12. Jakarta: P.T. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, C H & Wright, L K. (2007). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Erlangga.
- Rusli, Yanis. (2004). Persepsi mahasiswa tentang Universitas Terbuka: Studi kasus tentang brand image Universitas Terbuka. Tesis Universitas Indonesia. Jakarta.