

PEMBINAAN METRIKS EKUITI JENAMA UNIVERSITI

HAJA MYDIN ABDUL KUTHOOS, SHUHaida MD NOOR,
NOR HAZLINA HASHIM & KAMALIAH SIARAP
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Abstrak

Pembinaan metriks ekuiti jenama bagi universiti adalah penting kerana sehingga kini masih tiada metriks khusus bagi mengukur ekuiti jenama yang dimiliki oleh sesebuah universiti. Metriks ekuiti jenama untuk mengukur ekuiti jenama produk serta perkhidmatan didapati tidak menepati keperluan pengukuran ekuiti jenama universiti. Maka, kajian ini dibuat untuk mengenalpasti dimensi-dimensi metriks yang penting dalam mengukur ekuiti jenama universiti. Dalam membina metriks ekuiti jenama universiti ini, metriks pengukuran produk dan perkhidmatan berdasarkan kajian lepas telah diubahsuai untuk memenuhi keperluan pengukuran ekuiti jenama universiti. Analisis faktor terhadap 27 dimensi dari kajian lepas telah menghasilkan 12 dimensi dalam pengukuran ekuiti jenama universiti yang penting dan harus dititikberatkan oleh sesebuah universiti dalam membangunkan ekuiti jenama mereka. Antaranya adalah kualiti, kepercayaan, penerimaan dan warisan. Kajian ini juga telah menemui dimensi kepimpinan sebagai satu dimensi penting dalam mengukur ekuiti jenama universiti.

Kata kunci: *Metriks jenama, metriks jenama university, ekuiti jenama, ekuiti jenama universiti*

CONSTRUCTING BRAND EQUITY METRICS FOR UNIVERSITIES

Abstract

The absence of a specific brand equity metrics for universities warrants a research in this area. Existing brand equity metrics that have been developed to measure the brand equity of product or service brands are found to be insufficient in measuring the brand equity of university brands. As such, this research was conducted to identify key dimensions that can be included in university brand equity metrics. In developing the metrics, dimensions from the brand equity metrics of product and service brands have been adapted to fit the requirements in measuring the brand equity metrics of a university brand. Factor analysis on 27 dimensions have resulted in 12 key brand equity dimensions that universities need to focus on when developing their brand equity. Those dimensions include quality, trust, acceptance and heritage. The research has also revealed leadership as an important dimension in measuring the brand equity of universities.

Keywords: *brand metrics, brand equity, university brands, branding, university brand equity*

LATAR BELAKANG

Pembinaan jenama adalah salah satu unsur komunikasi pemasaran yang penting. Jenama universiti merangkumi penampilan visual dan cara universiti tersebut berkomunikasi dengan pemegang taruh (stakeholders) luaran dan dalaman (University Brand Guidelines, 2014). Komunikasi jenama akan membantu universiti membina kesedaran, pengetahuan, kualiti dan imej universiti di mata pemegang taruhnya. Jenama universiti digunakan oleh pemegang taruh seperti bakal pelajar dan alumni dalam penilaian mereka, yang memberikan impak ke atas pemilihan universiti sama ada untuk belajar, untuk berkerjasama dan untuk menghulurkan bantuan atau sumbangan kepada universiti. Kajian ini dijalankan untuk membina metrik yang sesuai bagi mengukur ekuiti jenama sesebuah universiti.

Sejak kebelakangan ini, penjenamaan universiti menjadi isu hangat yang boleh dilihat dari segi komitmen universiti untuk memperuntukkan dana yang tinggi bagi aktiviti penjenamaan (Chapleo, 2007). Di Malaysia, institut-institut pengajian tinggi giat mengejar tempat dalam pengukur-pengukur universiti seperti Setara'11, QS Top Universities dan lain-lain lagi. Namun pengukur-pengukur ini

memberikan pengukuran prestasi sesebuah universiti dan bukannya pengukuran kepada ekuiti jenama universiti yang perlu mengambilkira hal-hal seperti tahap kesedaran dan tahap kerelevanan universiti tersebut kepada pemegang taruh. Menurut Curtis dan rakan-rakan (2009), ekuiti jenama adalah salah satu aset yang paling penting bagi sesebuah universiti dalam menjadikannya lebih kompetitif dan menempatkan sesebuah universiti itu pada tahap antarabangsa. Pengukuran jenama universiti adalah penting dalam menunjukkan perbezaan universiti tersebut dari universiti yang lain; jika universiti tidak menonjolkan perbezaan jenamanya secara berfokus maka universiti tersebut akan dianggap klon (Fisher, 2005). Disamping itu, pengukuran ekuiti jenama juga penting untuk menilai kesedaran dan kerelevanan jenama universiti serta untuk melihat persepsi pemegang taruh terhadap prestasi universiti tersebut. Hal ini penting kepada pihak pengurusan universiti bagi memantau prestasi universiti mereka agar tidak tersasar daripada visi dan misi universiti serta membantu pengurusan universiti menilai pandangan pemegang taruh terhadap jenama universiti tersebut. Pandangan yang positif akan menunjukkan ekuiti jenama universiti yang kukuh manakala persepsi yang negatif pula akan menunjukkan ekuiti jenama universiti tersebut masih lemah di mata pemegang taruhnya. Oleh yang demikian, satu pengukur ekuiti jenama yang khusus perlu ada bagi melihat kedudukan ekuiti sesebuah jenama universiti.

Dimensi ekuiti jenama bagi sesebuah universiti adalah berlainan dengan dimensi ekuiti jenama produk atau perkhidmatan kerana kriteria pengukuran universiti perlu berpaksikan kepada dimensi akademik seperti kualiti pensyarah, pelajar, kajian dan penyelidikan, sumbangan kepada bidang yang khusus (contohnya, bidang paleontologi dan sains kimia) dan sumbangan kepada masyarakat. Kajian ini akan membantu memastikan dimensi-dimensi seperti ini diambil kira dalam pembinaan metriks ekuiti jenama universiti.

Metriks ekuiti jenama universiti yang dibina dalam kajian ini adalah berpandukan metriks ekuiti jenama produk yang telah dibangunkan oleh Lehmann dan rakan-rakan (2008). Metriks tersebut dipilih kerana ia telah mengambilkira dimensi-dimensi utama ekuiti jenama yang telah disarankan oleh sarjana akademik dan juga pihak industri sejak tiga dekad yang lepas. Namun, pengubahsuaian dibuat untuk memastikan dimensi-dimensi tersebut dapat mencerminkan keperluan pengukuran ekuiti jenama universiti. Dalam kajian ini konsep ekuiti jenama disandarkan kepada pendekatan ekuiti jenama berasaskan pengguna (consumer-based brand equity) yang definisikan oleh Keller (1993; 2008) sebagai pembezaan yang memberi kesan ke atas pengetahuan jenama yang ditunjukkan melalui respon pengguna terhadap pemasaran jenama.

Kajian ini melaporkan kajian rintis yang dibuat untuk mengenalpasti dimensi-dimensi penting dalam mengukur jenama universiti. Dimensi-dimensi metriks jenama universiti dibina berdasarkan sorotan kajian lepas dan pengesahan dimensi-dimensi tersebut dibuat melalui analisis faktor ke atas persepsi kumpulan pemegang taruh terpilih iaitu pelajar-pelajar Ijazah Sarjana Muda di

Institut Pengajian Tinggi Awam (IPTA) yang berpotensi menyambung pelajaran ke peringkat Ijazah Sarjana. Pelajar IPTA dipilih sebagai responden kajian kerana mereka merupakan antara kumpulan pemegang taruh yang utama kepada sesebuah universiti.

RANGKA KERJA METRIKS EKUITI JENAMA

Jenama membezakan produk yang sama jenis melalui tawaran keunikan hingga mewujudkan maklum balas yang berbeza dalam kalangan pemegang taruh. Persaingan yang semakin meningkat, imperatif ekonomi serta tanggungjawab sosial mendorong universiti untuk menilai semula peranannya kepada masyarakat serta mendorong mereka untuk memastikan jenama universiti mereka dapat dikaitkan dengan penawaran khidmat yang unik dan relevan kepada pemegang taruhnya. Sebagaimana jenama produk dan perkhidmatan lain, jenama universiti perlu menawarkan nilai tambah dalam fikiran pemegang taruh yang akan membawa kepada respon yang positif atau juga boleh disebut sebagai ekuiti jenama yang positif (Aaker, 2011; Kapferer, 2008; Keller dan rakan, 2008).

Secara umumnya, ekuiti jenama merujuk kepada nilai tambah yang dimiliki oleh sesebuah jenama serta membezakan respon pengguna terhadap produk berjenama berbanding dengan produk yang tidak berjenama (Aaker 1991; Farquhar, 2005; Keller, 1993). Respon ini, sama ada ke arah positif atau negatif adalah disebabkan oleh apa yang dirasakan, difikirkan dan dilakukan oleh pengguna (Ambler, 2003). Nilai tambah sesebuah jenama terhadap pengguna berkemungkinan dijana melalui aktiviti pemasaran seperti promosi jenama (contoh: iklankan universiti dan pencapaiannya dalam akhbar), pembungkusan jenama (contoh: pencapaian akademik dan mempromosikan sumbangan kepada masyarakat) ataupun melalui pengalaman pengguna dengan jenama tersebut (contoh: terlibat dalam aktiviti atau program yang dianjurkan oleh universiti tersebut). Pelbagai tanda aras boleh digunakan bagi mengukur ekuiti jenama termasuklah kesedaran jenama, kepimpinan jenama, kualiti yang diterima dan imej jenama (Amber, 2003; Reynolds, Phillips, 2005; Keller, 1993).

Ekuiti jenama pada kebiasaannya dinilai dengan menggunakan sebuah set metriks jenama yang dibangunkan oleh sarjana (contohnya: Ambler, 2000; Keller 2008) ataupun menggunakan metriks jenama yang dibangunkan oleh syarikat seperti Young & Rubicams. Metriks jenama digunakan dalam menentukan “kesihatan” jenama dengan mengukur sesebuah trend, dinamik atau kerekeristik dan digunakan untuk menerangkan fenomena jenama seperti kesetiaan jenama, pengetahuan jenama dan lain-lain. Metrik jenama juga digunakan untuk menganalisa punca sesuatu fenomena jenama, dan untuk membuat unjuran pencapaian jenama pada masa hadapan (Ambler, 2000; Farris dan rakan-rakan, 2007; Seggie dan rakan-rakan, 2007; Srinivasan, Hanssen, 2009). Pelbagai tanda aras boleh digunakan bagi mengukur ekuiti jenama termasuklah kesedaran jenama, kepimpinan jenama, kualiti yang diterima dan imej jenama (Ambler, 2003; Reynolds, Phillips, 2005; Keller, 1993). Kajian terkini menunjukkan

kerelvanan diri juga merupakan salah satu penentu yang kritikal (Aaker, 2011; Keller, 2008).

Kajian Lehmann dan rakan-rakan (2008) dijadikan rujukan untuk kajian ini kerana kajian tersebut telah menggabungkan kesemua dimensi yang dicadangkan oleh para sarjana dan juga industri untuk menilai ekuiti jenama produk dengan merujuk kepada 27 buah dimensi (sila rujuk Jadual 1 dalam Lampiran). Terdapat ramai pengkaji yang menyokong dimensi-dimensi tersebut (contohnya Zerniawski dan Maloney (1999); Aaker dan Joachimsthaler (2000); Wheeler (2006); Batey (2008); Gregory (2009) dan Almohammad (2010)). Dalam kajian ini pengubahsuaian telah dibuat terhadap soalan-soalan dalam metriks tersebut berdasarkan sorotan kajian lepas tentang elemen-elemen pengukuran jenama universiti bagi memenuhi keperluan pengukuran ekuiti jenama universiti. Sorotan kajian lepas menunjukkan bahawa jenama universiti lazimnya diukur berdasarkan kualiti kurikulum, kualiti fakulti, kualiti pelajar, bantuan kewangan yang diterima, serta tindakan dan hubungan antara organisasi universiti dengan industri (Yusoff dan rakan-rakan, 2008). Ekuiti jenama universiti juga boleh diukur dengan penilaian daya saing dalam suasana pasaran yang kompetitif (Chapleo, 2005), kenangan pelajar semasa pengajiannya di universiti (Yusoff dan rakan-rakan, 2008) serta penerbitan majalah penyelidikan yang diterbitkan oleh universiti (Binnie, 2008).

KAEDAH KAJIAN

Pembinaan metriks ekuiti jenama universiti dijalankan dengan mengenalpasti dimensi-dimensi ekuiti jenama yang sesuai digunakan bagi mengukur ekuiti jenama universiti. Analisis faktor ke atas dimensi-dimensi ekuiti jenama produk yang telah disesuaikan soalnya agar menepati pengukuran ekuiti jenama universiti. Data dikumpulkan dengan mengedarkan borang soal selidik bagi menilai persepsi pemegang taruh terhadap dimensi-dimensi ekuiti jenama, menggunakan tiga buah jenama universiti di Malaysia sebagai sampel kajian.

A. Persampelan dan instrumen kajian

Responden kajian ini terdiri daripada 100 orang pelajar IPTA di Malaysia yang juga merupakan salah satu kumpulan pemegang taruh utama universiti. Responden yang dipilih ialah pelajar IPTA yang berpotensi untuk melanjutkan pelajaran di peringkat sarjana.

B. Borang soal selidik

Bagi menguji persoalan kajian, borang soal selidik telah dibina. Pembinaan borang soal selidik ini adalah berpandukan kajian terdahulu yang telah dijalankan oleh Lehmann dan rakan-rakan (2008) bagi mengukur ekuiti jenama produk. Dimensi-dimensi dalam metriks Lehmann dan rakan-rakan (2008) dikekalkan

pada awalnya, namun soalan-soalan yang mewakili setiap dimensi tersebut telah diubahsuai bagi menepati keperluan pengukuran ekuiti jenama universiti.

Sebanyak 27 buah dimensi telah dibina dengan menggunakan 82 soalan bagi mengukur ekuiti jenama 3 buah universiti iaitu Universiti Sains Malaysia (USM) yang mewakili universiti yang memiliki ekuiti jenama yang tinggi, Universiti Utara Malaysia (UUM) yang mewakili universiti yang memiliki ekuiti jenama yang sederhana dan Universiti Malaysia Kelantan (UMK) yang mewakili universiti yang memiliki ekuiti jenama yang rendah. Ketiga-tiga universiti ini dipilih berdasarkan senarai kedudukan universiti yang dikeluarkan oleh TopStudylink menunjukkan bahawa USM menduduki tempat pertama, diikuti oleh UUM di tempat ke-11 manakala akhir sekali UMK menduduki tempat ke-40 (Melvister.com, 2011). Jadual 1 menunjukkan dimensi dan soalan yang telah dibina untuk borang soal-selidik.

Jadual 1: Dimensi dan soalan kaji selidik yang telah adaptasi dari kajian Lehmann dan rakan-rakan (2008)

Dimensi dari Lehmann dan rakan-rakan (2008) (Sumber dalam kurungan)	Soalan (setelah pengubahsuaian dilakukan)
1. Kewujudan/ Presence (Millward Brown)	1. Saya sering melihat nama universiti ini. 2. Apabila saya fikir tentang universiti, universiti ini akan muncul dalam ingatan saya. 3. Terdapat banyak iklan dan maklumat lain tentang universiti ini.
2. Kesedaran/ Awareness (Aaker)	4. Saya sedar tentang kewujudan universiti ini. 5. Saya pernah mendengar tentang universiti ini. 6. Saya mengenali universiti ini.
3. Pengetahuan/ Knowledge (BAV)	7. Saya mempunyai pemahaman yang mendalam tentang visi dan misi universiti ini. 8. Saya mempunyai pengalaman terlibat dalam program/ aktiviti yang dianjurkan universiti ini. 9. Saya tahu banyak perkara tentang universiti ini. 10. Saya tahu tentang kajian-kajian yang dilakukan oleh universiti ini.
4. Kerelevanan/ Relevance (BAV, Millward Brown)	11. Universiti ini relevan kepada saya. 12. Universiti ini relevan kepada keluarga /dan rakan-rakan saya. 13. Universiti ini sangat sesuai untuk saya.
5. Kelainan/ Difference (BAV)	14. Universiti ini menonjol dari universiti-universiti yang lain. 15. Universiti ini menonjol kerana keunikannya. 16. Universiti ini mempunyai kelas yang tersendiri.

Dimensi dari Lehmann dan rakan-rakan (2008) (Sumber dalam kurungan)	Soalan (setelah pengubahsuaian dilakukan)
6. Penghargaan/ Esteem (BAV)	17. Bagi saya, universiti ini berprestasi tinggi. 18. Universiti ini mempunyai reputasi yang kukuh. 19. Saya menghormati universiti ini.
7. Prestasi/ Performance (Millward Brown, Research International)	20. Universiti ini menepati fungsi sebuah Institut Pengajian Tinggi. 21. Kajian-kajian yang dilakukan oleh universiti ini sentiasa mendapat anugerah. 22. Universiti ini sentiasa mendapat pengiktirafan.
8. Kelebihan/ Advantage (Millward Brown)	23. Universiti ini lebih baik dari yang lain. 24. Sebagai sebuah Institusi Pengajian Tinggi Awam, universiti ini lebih baik dari yang lain. 25. Universiti ini menawarkan kelebihan yang jelas berbanding pesaingnya.
9. Ikatan/ Bonding (Millward Brown, Research Internatioanl, Fournier)	26. Saya sangat komited pada universiti ini. 27. Saya berkongsi nilai yang sama dengan universiti ini. 28. Universiti ini berjaya mendapatkan keyakinan saya.
10. Warisan/ Heritage (Research International)	29. Universiti ini mempunyai sejarah yang panjang. 30. Universiti ini telah wujud sejak lama dahulu. 31. Ibu/bapa/abang/kakak saya merupakan bekas pelajar/ pelajar di universiti ini. 32. Universiti ini mempunyai sejarah lama.
11. Kepercayaan/ Trust (Research International)	33. Semua orang boleh dipercayai universiti ini. 34. Universiti ini menghasilkan pelajar dan penyelidikan yang berkualiti tinggi. 35. Saya dipercayai universiti ini.
12. Inovasi/ Innovation (Research International, BAV)	36. Universiti ini memimpin dalam bidang akademik. 37. Universiti ini sangat inovatif. 38. Universiti ini sentiasa menghasilkan ciptaan yang bermanfaat.
13. Keprihatinan/ Caring (BAV)	39. Universiti ini prihatin terhadap pelajar dan stafnya. 40. Universiti ini prihatin terhadap komunitinya. 41. Universiti ini memberikan sumbangan yang banyak kepada masyarakat.
14. Nostalgia (BAV)	42. Saya mengenali universiti ini sejak kecil. 43. Saya mempunyai pengalaman yang baik dengan universiti ini. 44. Saya mempunyai memori yang indah tentang universiti ini.
15. Prestij/ Prestige (BAV)	45. Universiti ini dikenali sebagai universiti berprestij tinggi. 46. Belajar di universiti ini akan memberikan kelas yang tersendiri kepada pelajarinya. 47. Universiti ini mendapat pengiktirafan di peringkat antarabangsa.

Dimensi dari Lehmann dan rakan-rakan (2008) (Sumber dalam kurungan)	Soalan (setelah pengubahsuaian dilakukan)
16. Penerimaan/ Acceptability (BAV)	48. Pilihan saya adalah tepat sekiranya saya memilih universiti ini. 49. Universiti ini diterima baik oleh rakan-rakan dan keluarga saya. 50. Hampir tiada orang yang tidak menyukai universiti ini.
17. Sokongan/ Endorsement (BAV)	51. Universiti ini disyorkan oleh orang yang saya hormati. 52. Saya akan mengesyorkan universiti ini. 53. Saya mendengar perkara yang baik tentang universiti ini.
18. Kualiti/ Quality (Ambler)	54. Jenama universiti ini berkualiti tinggi. 55. Universiti ini mempunyai pensyarah yang berkualiti tinggi. 56. Bidang pengajian di universiti ini berkualiti tinggi.
19. Suasana/ Ambiance (Ambler)	57. Universiti ini menawarkan gaya hidup yang saya senangi. 58. Saya berasa selesa memilih universiti ini berdasarkan bidang aliran akademik saya sekarang. 59. Saya berasa selesa dengan universiti ini.
20. Perkhidmatan/ Service (Ambler)	60. Saya boleh mengharapkan perkhidmatan yang terbaik daripada universiti ini. 61. Universiti ini menangani masalah dengan baik.
21. Kesetiaan/ Loyalty (Keller)	62. Saya sanggup bayar lebih untuk belajar di universiti ini. 63. Sekiranya saya tidak mendapat tempat di universiti ini, saya akan berasa kecewa. 64. Saya hanya mahu belajar di universiti ini.
22. Niat/ Intention (Keller)	65. Saya mahu melanjutkan pelajaran saya di universiti ini pada masa hadapan. 66. Saya akan cuba sedaya-upaya saya untuk menempatkan diri saya di universiti ini. 67. Sekiranya saya belajar di universiti, saya mahu belajar di universiti ini.
23. Nilai untuk bayaran/ Value for money (Keller)	68. Universiti ini mempunyai yuran yang munasabah. 69. Universiti ini memberikan nilai pulangan yang tinggi.
24. Sikap Keseluruhan/ Overall Attitude (Research International)	70. Saya mempunyai pandangan yang positif tentang universiti ini. 71. Universiti ini adalah universiti idaman saya. 72. Universiti ini adalah universiti yang baik.
25. Potensi Lanjutan/ Extension Potential (Keller & Lehmann)	73. Saya meminati kursus yang ditawarkan di universiti ini. 74. Saya bersedia mengikuti apa sahaja bidang yang ditawarkan kepada saya sekiranya saya berjaya mendapat tempat di universiti ini. 75. Saya berasa yakin dengan apa jua bidang pengajian baru yang diperkenalkan di universiti ini.

Dimensi dari Lehmann dan rakan-rakan (2008) (Sumber dalam kurungan)	Soalan (setelah pengubahsuaian dilakukan)
26. Keterusan/ Persistence (Fournier)	76. Sekiranya saya mengalami pengalaman buruk dengan universiti ini, saya masih mahu belajar di universiti ini. 77. Saya tidak mungkin dengan mudah menukar pandangan saya tentang universiti ini. 78. Saya sedia memaafkan universiti ini sekiranya perkhidmatan yang ditawarkan kadang-kadang kurang baik. 79. Universiti ini tidak semestinya sentiasa sempurna untuk menjadikannya pilihan saya.
27. Aktiviti/ Activity (Keller)	80. Saya pernah berbual tentang universiti ini bersama rakan-rakan/ keluarga saya. 81. Saya banyak mencari maklumat tentang universiti ini. 82. Saya suka membaca tentang universiti ini.

Responden diminta untuk menyatakan persepsi mereka terhadap 27 dimensi ini untuk ketiga-tiga universiti yang dikaji dengan menggunakan skala Likert iaitu 1- Sangat tidak setuju, 2- Tidak setuju, 3- Tidak pasti, 4- Setuju dan 5- Sangat setuju. Borang soal-selidik yang mempunyai enam muka surat ini terbahagi kepada tiga bahagian. Bahagian pertama borang soal selidik merupakan penerangan berkenaan tujuan kajian, bahagian kedua pula merupakan bahagian demografi yang bertanyakan soalan seperti gender, etnik, tahap pendidikan, aliran akademik, universiti belajar, dan negeri asal. Bahagian ketiga pula memaparkan soalan mengenai dimensi ekuiti jenama universiti.

DAPATAN KAJIAN

Jadual 2 menunjukkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan bagi menguji kesesuaian 27 buah dimensi (komponen) yang telah dibina untuk mengukur ekuiti jenama universiti atau perlu diubahsuai mengikut dimensi-dimensi yang terbit melalui analisis tersebut. Analisis faktor (rotated matrix) mendapati bahawa daripada 27 buah dimensi yang telah dibina, hanya terhasil 13 komponen yang boleh dijadikan sebagai dimensi pengukuran ekuiti jenama universiti seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 2.

Jadual 2: Dapatan daripada faktor analisis

	Komponen												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Hormati universiti	.786												
Kelaster sendiri	.752												
Prestasi tinggi	.743												
Reputasi kukuh	.712												
Saya pernah mendengar tentang universiti ini	.696										.349		
Saya sedar tentang kewujudan universiti ini	.676										.320		
Menepati fungsi ipt	.639												
Semuaorg boleh percaya	.623				.428								
Universiti ini menonjol dari universiti lain	.590		.468										
Saya mengenali universiti ini	.509										.420		
Sangat inovatif	.440				.394			.345					
Universiti adalah universiti yang baik	.388	.341		.312									
Tak mungkin mudah tukar pandangan mengenai universiti ini	.388			.316									
Mahu lanjutkan pelajaran pada masa depan		.912											
Mahu belajar disini		.912											
Cuba sedaya upaya untuk tempat disini		.837											
Sekiranya saya belajar di universiti ini saya mahu belajar di sini		.705											
Tidak dapat tempat kecewa		.681											
Universiti idaman saya		.652											
Suka baca		.592		.368									
Banyak cari maklumat		.542											
Yuran munasabah		.502											
Minat kursus ditawarkan	.342	.439		.401									

	Komponen												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Sedia memaafkan universiti ini		.424				.304				.317			.371
Saya tahu banyak perkara tentang universiti ini			.798										
Saya mempunyai pengalaman terlibat dalam program universiti ini			.790										
Saya tahu kajian2 yang dilakukan universiti			.770										
Saya mempunyai pemahaman yang mendalam tentang visi dan misi universiti ini			.729										
Universiti ini menonjol kerana keunikannya			.561										
Universiti ini sangat sesuai untuk saya	.403	.313	.558									.308	
Universiti ini relevan kepada saya	.411		.533			.340						.313	
Universiti ini relevan kepada keluarga saya	.332	.339	.443			.375							
Selesa pilih universiti ikut akademik				.769									
Selesa dengan universiti ini				.763									
Gaya hidup senang				.700		.336							
Menangani masalah dengan baik				.570			.367						
Harap khidmat baik				.565					.313				
Sejarah panjang				.438				.336					-.355
Pengiktirafan antarabangsa				.484	.703								
Memimpin dalam bidang akademik					.694								
Diterima baik oleh rakan dan keluarga				.302	.653								
Saya percaya universiti ini	.525				.618								
Hasil pelajar dan penyelidikan berkualiti	.489				.537								

	Komponen												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Pilihan tepat pilih universiti ini				.472	.516								
Dikenali berpretij	.428			.405	.514							-.325	
Memberi kelas yang tersendiri					.505		.377					.376	
Hasil ciptaan manfaat					.448		.326		.351				
Jenama kualiti tinggi						.763							
Pensyarah kualiti tinggi				.304		.757							
Dengar perkara baik	.341					.706							
Bidang pengajian kualiti tinggi				.315		.691							
Saya akan syorkan universiti ini		.341			.305	.624							
Mempunyai pandangan positif			-.332			.368							
Saya yakin dengan apa jua bidang universiti ini							.739						.300
Prihatin terhadap pelajar dan staf						.343	.719						
Prihatin terhadap komuniti						.312	.701						
Bersedia ikut apa saja bidang							.647						
Banyak sumbangan masyarakat					.348		.611						
Disyorkan orang hormati						.335	.488						
Kongsi nilai sama								.658					
Berjaya dapat keyakinan								.608	.354				
Komited pada universiti								.600					
Sanggup bayar lebih		.312						.481				.346	
Menenali sejak universiti ditubuhkan				.355				.418					
Lebih baik									.729				
Ipt sumbangan lebih baik									.490	.470			
Dapat pengiktirafan					.325		.311		.453				
Tawar kelebihan jelas		.307			.325		.367		.443				

	Komponen												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Kajian dapat anugerah							.356		.393				-.374
Mempunyai memori			.360							.617			
Universiti ini tak sentiasa sempurna untuk jadi pilihan saya		.404				.307				.580			
Mempunyai pengalaman baik			.404							.468			
Terdapat banyak iklan & maklumat tentang universiti ini							.323			-.465	.308		
Beri nilai pulangan tinggi										.351			
Sering melihat nama universiti											.789		
Apabila saya fikir tentang universiti ini akan muncul dalam ingatan saya	.432											.434	
Tiada orang tidak suka universiti ini												.663	
Sekiranya pengalaman buruk masih mahu belajar		.488				.305							.494
Wujud sejak lama						.334							-.478
Ibu bapa bekas universiti ini			.341										.465

Walaupun telah terbit 13 komponen yang nilai aigennya melebihi satu selepas analisis faktor, namun sewaktu proses pengubahsuaian dilakukan mengikut komponen yang terbit, komponen ke-13 terpaksa dikeluarkan kerana soalan-soalan yang mewakili faktor tersebut lebih sesuai untuk dimasukkan ke dalam komponen lain. Terdapat juga soalan-soalan yang terpaksa dikeluarkan daripada borang soal selidik kerana membawa maksud yang sama serta terdapat terlalu banyak soalan yang mengukur dimensi (komponen) yang sama (sebagai contohnya: soalan “Universiti ini disyorkan oleh orang yang saya hormati”, “Saya akan mengesyorkan universiti ini”, “Saya mendengar perkara yang baik tentang universiti ini” dan soalan-soalan lain terpaksa dikeluarkan). Setelah menyusun semula soalan yang bersesuaian mengikut komponen serta membuang soalan-soalan yang membawa maksud yang sama maka akhirnya yang kekal ialah 12 komponen (dimensi) yang diwakili oleh 54 soalan. Setelah melalui proses tersebut, pengkaji menemui satu dimensi baru iaitu “Kepimpinan” yang tidak tersenarai pada awal pembinaan borang tinjauan serta tidak terdapat dalam kajian Lehmann dan rakan-rakan (2008). Jadual 3 memaparkan dimensi yang

terbentuk untuk mengukur ekuiti jenama universiti dan soalan yang sesuai dimasukkan dibawah dimensi tersebut hasil daripada analisis ini (12 komponen (dimensi) yang diwakili oleh 54 soalan).

Jadual 3: Dimensi yang terbentuk untuk dijadikan metrik ekuiti jenama universiti

A. Prestij

Bil	Soalan
1	Saya menghormati universiti ini.
2	Bagi saya, universiti ini berprestasi tinggi.
3	Universiti ini mempunyai reputasi yang kukuh.
4	Universiti ini menepati fungsi sebuah Institusi Pengajian Tinggi.
5	Semua orang boleh mempercayai universiti ini.
6	Universiti ini menonjol dari universiti-universiti yang lain.
7	Universiti ini sangat inovatif.

B. Niat

Bil	Soalan
1	Saya mahu melanjutkan pelajaran saya di universiti ini pada masa hadapan.
2	Saya hanya mahu belajar di universiti ini.
3	Saya akan cuba sedaya-upaya saya untuk menempatkan diri saya di universiti ini.
4	Sekiranya saya tidak mendapat tempat di universiti ini, saya akan berasa kecewa.

C. Pengetahuan

Bil	Soalan
1	Saya tahu banyak perkara tentang universiti ini.
2	Saya mempunyai pengalaman terlibat dalam program/aktiviti yang dianjurkan universiti ini.
3	Saya tahu tentang kajian-kajian yang dilakukan oleh universiti ini.
4	Saya mempunyai pemahaman yang mendalam tentang visi dan misi universiti ini.

D. Kerelevanan

Bil	Soalan
1	Saya berasa selesa memilih universiti ini berdasarkan bidang aliran akademik saya sekarang.
2	Saya berasa selesa dengan universiti ini.
3	Universiti ini menawarkan gaya hidup yang saya senangi.
4	Pilihan saya adalah tepat sekiranya saya memilih universiti ini.

- 5 Universiti ini relevan kepada saya.
6 Universiti ini relevan kepada keluarga /dan rakan-rakan saya.
-

E. Kepimpinan

Bil	Soalan
1	Universiti ini mendapat pengiktirafan di peringkat antarabangsa.
2	Universiti ini memimpin dalam bidang akademik.
3	Universiti ini menghasilkan pelajar dan penyelidikan yang berkualiti tinggi.
4	Belajar di universiti ini akan memberikan kelas yang tersendiri kepada pelajarinya.

F. Kualiti

Bil	Soalan
1	Jenama universiti ini berkualiti tinggi.
2	Universiti ini mempunyai pensyarah yang berkualiti tinggi.
3	Bidang pengajian di universiti ini berkualiti tinggi

G. Keprihatinan

Bil	Soalan
1	Universiti ini prihatin terhadap pelajar & stafnya.
2	Universiti ini prihatin terhadap komunitinya.
3	Universiti ini memberikan banyak sumbangan kepada masyarakat.
4	Universiti ini menangani masalah dengan baik.

H. Ikatan

Bil	Soalan
1	Saya berkongsi nilai yang sama dengan universiti ini.
2	Universiti ini berjaya mendapatkan keyakinan saya.
3	Saya sangat komited pada universiti ini.
4	Saya mengenali universiti ini sejak kecil.

I. Kepercayaan

Bil	Soalan
1	Kajian-kajian yang dilakukan oleh universiti ini sentiasa mendapat anugerah.
2	Universiti ini sentiasa mendapat pengiktirafan.
3	Universiti ini lebih baik dari yang lain.
4	Sebagai sebuah Institut Pengajian Tinggi Awam, sumbangan universiti ini lebih baik dari yang lain.
5	Universiti ini menawarkan kelebihan yang jelas berbanding pesaingnya.

6 Universiti ini sentiasa menghasilkan ciptaan yang bermanfaat.

J. Penerimaan

Bil	Soalan
1	Saya sanggup bayar lebih untuk belajar di universiti ini.
2	Saya bersedia mengikuti apa sahaja bidang yang ditawarkan kepada saya sekiranya saya berjaya mendapat tempat di universiti ini.
3	Saya tidak mungkin dengan mudah menukar pandangan saya tentang universiti ini.
4	Saya sedia memaafkan universiti ini sekiranya perkhidmatan yang ditawarkan kadang-kadang kurang baik.
5	Universiti ini tidak semestinya sentiasa sempurna untuk menjadikannya pilihan saya.

K. Kesedaran

Bil	Soalan
1	Saya sering melihat nama universiti ini.
2	Terdapat banyak iklan dan maklumat lain tentang universiti ini.
3	Apabila saya fikir tentang universiti, universiti ini akan muncul dalam ingatan saya.
4	Saya mengenali universiti ini.

L. Warisan

Bil	Soalan
1	Universiti ini mempunyai sejarah yang panjang.
2	Universiti ini telah wujud sejak lama dahulu.
3	Universiti ini mempunyai sejarah lama.

Setelah melakukan analisis faktor maka kesemua 12 komponen akhir tersebut didapati memiliki nilai variance yang signifikan. Komponen pertama iaitu Prestij menerangkan 10.19% variance; komponen kedua pula iaitu Niat menerangkan 9.51%; komponen ketiga Pengetahuan menerangkan 7.31%; komponen keempat Kerelevanan menerangkan 7.09%; komponen kelima Kepimpinan menerangkan 6.66%; komponen keenam Kualiti menerangkan 6.56%; komponen ketujuh Keprihatinan menerangkan 5.84%; komponen kelapan Ikatan menerangkan 3.81%; komponen kesembilan Kepercayaan menerangkan 3.70%; komponen kesepuluh Penerimaan menerangkan 3.33%; komponen ke-11 Kesedaran menerangkan 2.81% dan komponen ke-12 Warisan menerangkan 2.46%. Jadual 4 memaparkan nilai variance yang diterangkan bagi ke semua dimensi yang terbit melalui analisis faktor.

Jadual 4: Komponen yang diterima melalui analisis faktor

Extration Sums of Squared Loadings			
Komponen	Jumlah	% of Variance	Cumulative %
1 (Prestij)	8.151	10.189	10.189
2 (Niat)	7.606	9.507	19.696
3 (Pengetahuan)	5.844	7.305	27.001
4 (Kerelevanan)	5.673	7.091	34.092
5 (Kepimpinan)	5.327	6.659	40.752
6 (Kualiti)	5.246	6.557	47.309
7 (Keprihatinan)	4.680	5.839	53.158
8 (Ikatan)	3.051	3.814	56.973
9 (Kepercayaan)	2.959	3.699	60.672
10 (Penerimaan)	2.663	3.329	64.001
11 (Kesedaran)	2.249	2.812	66.812
12 (Warisan)	1.967	2.459	69.272

Setelah selesai proses pembinaan dimensi mengikut soalan yang telah disesuaikan menurut nilainya selepas analisis faktor, maka setiap dimensi dan soalan yang dibentuk itu diujipengesahannya melalui ujian analisis kebolehpercayaan. Melalui analisis yang dijalankan, mendapati bahawa nilai alpha Cronbach's bagi komponen Prestij ialah .870, komponen Niat ialah .918, komponen Pengetahuan ialah .875, komponen Kerelevanan ialah .796, komponen Kepimpinan ialah .820, komponen Kualiti ialah .906, komponen Keprihatinan ialah .846, komponen Ikatan pula .784, komponen Kepercayaan ialah .881, komponen Penerimaan ialah .666, komponen Kesedaran ialah .680, dan komponen Warisan pula ialah .793. Bagi membolehkan sesebuah komponen dikategorikan sebagai diterima maka nilai alpha Cronbach's mestilah melebihi .700. Namun begitu untuk komponen 10 ($\alpha = .666$) dan 11 ($\alpha = .680$), nilainya berada pada tahap yang boleh dipersoalkan iaitu lebih rendah daripada nilai minimum yang telah ditetapkan iaitu .700, tetapi komponen tersebut masih boleh diterima kerana sekiranya nilai tersebut digenapkan maka ianya akan menjadi .700. Menurut Keyton (2006) sekiranya sebuah konstruk itu sukar untuk dinilai dan diukur maka nilai kebolehpercayaan yang rendah boleh diterima. Kesemua dimensi dan soalan yang mewakili dimensi tersebut boleh dipercayai mengikut nilai-nilai alpha Cronbach's. Hal ini membolehkan kesemua dimensi dan soalan tersebut boleh dikekalkan. Jadual 5 menunjukkan nilai alpha Cronbach yang diperolehi dalam ujian kebolehpercayaan.

Jadual 5: Nilai alpha Cronbach's mengikut dimensi

Komponen	Cronbach's Alpha
1 (Prestij)	.870
2 (Niat)	.918
3 (Pengetahuan)	.875
4 (Kerelevanan)	.796
5 (Kepimpinan)	.820
6 (Kualiti)	.906
7 (Keprihatinan)	.846
8 (Ikatan)	.784
9 (Kepercayaan)	.881
10 (Penerimaan)	.666
11 (Kesedaran)	.680
12 (Warisan)	.793

PERBINCANGAN

Penjenamaan merupakan satu perkara yang penting dalam institusi pengajian tinggi dalam menilai dan mengukur ekuiti jenama serta kekuatan jenama yang dimiliki oleh sesebuah institusi. Melalui sorotan kajian lepas mendapati bahawa tidak ada metrik yang khusus yang dibina untuk mengukur ekuiti jenama universiti. Maka, objektif utama kajian ini adalah membangunkan metrik pengukuran dengan mengenalpasti dimensi-dimensi penting adaptasi daripada Lehman dan rakan-rakan (2008) untuk ekuiti jenama universiti. Dapatan kajian telah berjaya membina metrik ekuiti jenama universiti iaitu 12 daripada 27 dimensi yang diuji yang boleh digunakan berdasarkan analisis faktor yang telah dijalankan. Malah, kesemua dimensi mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi iaitu melebihi nilai Cronbach's Alpha .700. Satu dimensi baru telah dikenalpasti iaitu "Kepimpinan" dalam dapatan kajian ini. Walaupun dimensi ini tidak digunakan dalam kajian Lehmann dan rakan-rakan (2008), namun pengkaji seperti Ambler (2003); Reynolds dan Phillips (2005); Keller (1993) menyatakan bahawa kepimpinan jenama merupakan salah satu tanda aras yang boleh digunakan bagi mengukur ekuiti jenama disamping kesedaran jenama, kualiti yang diterima dan imej jenama. Hal ini menunjukkan bahawa kepimpinan merupakan salah satu komponen yang penting bagi mengukur ekuiti jenama universiti. Dapatan kajian ini juga menunjukkan bahawa tidak semua dimensi yang dicadangkan oleh para sarjana untuk mengukur ekuiti jenama sesuai digunakan untuk mengukur ekuiti jenama universiti. Dimensi pengukuran ekuiti jenama universiti adalah berbeza dengan dimensi pengukuran produk atau perkhidmatan lain.

Memandangkan tidak ada satu metriks khusus, maka adalah wajar metriks ekuiti jenama universiti yang dibina ini membantu pihak pengurusan universiti serta pihak-pihak yang berminat dalam mengukur, mengukuh dan menambahbaik dimensi ekuiti jenama universiti yang didapati lemah atau kurang memuaskan. Kajian akan datang boleh menambah dimensi-dimensi yang dirasakan penting selain 12 dimensi yang telah dikenalpasti bagi mengukur ekuiti jenama universiti. Kajian akan datang juga boleh dilakukan dengan memilih universiti swasta bagi mengukur ekuiti jenama universiti-universiti di Malaysia. Selain itu, disarankan juga pemegang taruh seperti orang awam, pensyarah atau pemegang taruh lain yang dikenalpasti bagi mengukur ekuiti jenama universiti. Ekuiti jenama yang tinggi akan menjadikan universiti tersebut sebagai pilihan utama pemegang taruh. Diharapkan kajian ini dapat memberikan sumbangan terhadap literatur khususnya dalam ekuiti jenama sesebuah universiti dalam pembentukan strategi dan meningkatkan prestasi ekuiti jenama, dan amnya terhadap literatur komunikasi tempatan dan seterusnya menjadi asas kepada kajian akan datang.

ACKNOWLEDGEMENT

This project is funded under the research grant USM Branding: A Brand Equity Evaluation (SCOMM),Universiti Sains Malaysia.

BIODATA

Haja Mydin Bin Abdul Kuthoos is a graduate of Universiti Sains Malaysia.

Shuhaida Md Noor is a Senior Lecturer at the Mass Communication Department, Universiti Sains Malaysia. Her area of expertise is equity branding and consumer psychology.

Nor Hazlina Hashim is a Senior Lecturer at the Mass Communication Department, Universiti Sains Malaysia

Kamaliah Siarap is a Senior Lecturer at the Mass Communication Department, Universiti Sains Malaysia. Her area of research is public relations and advertising.

The writers can be reached at the following emails respectively: *my_deen88@yahoo.com*; *shuhaida@usm.my*; *nhashim@usm.my* and *kamaliah@usm.my*

RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity". New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2011). "Brand Relevance, Making Competitors Irrelevance". San Francisco: John Wiley and Sons.
- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000), "Brand leadership". New York: The Free Press.
- Ambler, T. (2000). "Marketing Metrics. Business Strategy Review", 11 (Summer), 59-66.
- Ambler, T. (2003). "Marketing and The Bottom Line (Vol. 2)". London: Prentice Hall.
- Binnie, C. (2008). "Constructing University Brands Trough University Research Magazines". Department of Communication, Faculty of Art, University of Ottawa: Canada.
- Chapleo, C. (2005). "Do Universities Have "Successful" Brands?" *International Journal of Educational Advancement*, 6 (1), 54-64.
- Chapleo, C. (2007). "Barriers to brand building in UK universities?". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12: 23-32.
- Curtis, T., Abratt, R., Minor, W. (2009). "Coporate brand management in higher education : the case of ERAU", *Journal of Product and Brand Management*, 18/6, 404-413.
- Farris, Paul dan rakan-rakan. (2007). "Marketing Metrics". Wharton School Publishing.
- Fisher, R. (2005). "Marketing U". *Marketing*, 110 (10).
- Kapferer, J. N. (2008). "The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term". Kogan Page Ltd.
- Keller, K. L., Aperia, T., Georgson, M. (2008). "Strategic Brand Management a European Perspective". England: Pearson Education Limited.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Lehmann, D. R., Keller K. L., Farley, J. U. (2008). "The Structure of Survey – Based Brand Metrics". *Journal of International Marketing*, Vol 16. No 4, pp.29-56.
- Reynolds, T. J., Phillips, C. B. (2005). "In Search of True Brand Equity Metrics: AllMarket Share Ain't Created Equal". *Journal of Advertising Research*, 45 (2), 171-186.
- Seggie, S. H., Cavusgil, E., Phelan, S. E. (2007). "Measurement of Return on Marketing Investment: A Conceptual Framework and The Future of Marketing Metrics". *Industrial Marketing Management*, 36 (6), 834-841.
- Srinivasan, S., Hanssens, D. M. (2009). "Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings and Future Directions". *Journal of Marketing Research*, 46 (3), 293-312.

Senarai ranking university terbaik di Malaysia 2011, <http://www.melvister.com/2011/04/senarai-ranking-universiti-terbaik-di-Malaysia-2011.html>, Diakses pada, 2 Februari, 2013.

'University Brand Guidelines' 2014, <https://www.dur.ac.uk/communications.office/marketing>, Diakses pada, 1 April 2014.