

# Pengurusan Reputasi Jenama: Pengaruh Pengalaman Jenama Pengguna Terhadap Pengurusan Reputasi Universiti

**Hasnizam Hasan**

Jabatan Pemasaran, Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan  
Universiti Utara Malaysia  
Sintok, Kedah  
[hasnizam@uum.edu.my](mailto:hasnizam@uum.edu.my)

**Tengku Aroal Hawa Delaila Tengku Ahmad**

Jabatan Perdagangan  
Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin  
Arau, Perlis  
[aroaldelaila@yahoo.com](mailto:aroaldelaila@yahoo.com)

**Ab Wahab Mat**

Jabatan Pengurusan Perniagaan, Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan  
Universiti Utara Malaysia  
Sintok, Kedah  
[ab.wahab@uum.edu.my](mailto:ab.wahab@uum.edu.my)

## ABSTRAK

Pengurusan reputasi jenama universiti amat penting bagi menarik lebih ramai pelajar dan tenaga pengajar yang cemerlang untuk memasuki sesebuah universiti. Di samping itu, tahap persaingan yang sengit telah memaksa universiti berusaha meningkatkan reputasi universiti masing-masing dengan pelbagai strategi. Namun, walaupun pelbagai model pengurusan reputasi jenama diketengahkan namun masih terdapat jurang yang perlu diisi. Sebagai tambahan kepada model sedia ada, maka pengalaman jenama pengguna telah ditambah bagi melihat hubungannya dengan pengurusan reputasi jenama. Hasil daripada kajian terhadap 380 orang pelajar daripada dua (2) buah universiti di Utara Semenanjung Malaysia mendapati terdapat hubungan signifikan antara pengalaman jenama pengguna dan pengurusan reputasi jenama. Hasil kajian ini juga telah membuka mata pihak universiti agar tidak hanya menekankan kepada aspek pengajaran semata-mata sebaliknya pengalaman pelajar dalam aspek lain tidak harus diabaikan.

**KATAKUNCI :** Pengurusan jenama, pengalaman jenama pengguna, penjenamaan universiti, reputasi jenama

## 1.0 Pengenalan

Pengurusan reputasi jenama (PRJ) sesebuah universiti adalah penting bagi memastikan bahawa sesebuah universiti itu terus relevan dan signifikan di mata *stakeholders* bukan sahaja daripada dalam malahan luar negara (Maringe, 2006). Bagi tujuan tersebut, pelbagai usaha telah dijalankan bagi meningkatkan reputasi dan *ranking* universiti di peringkat dunia (Priporas dan Kamenidou, 2011; Bennett dan Ali-Choudhury, 2009; Chapleo, 2008). Namun, reputasi yang ditunjukkan bagi memungkinkan universiti tempatan muncul sebagai sebuah jenama global yang tersohor sehingga kini masih belum boleh dibanggakan.

Oleh itu, keupayaan sesebuah universiti menonjolkan identiti jenamanya melalui pegurusan reputasi universiti tidak harus di pandang remeh. Di Malaysia pada masa kini, pegurusan reputasi universiti melalui pegurusan jenama korporat semakin diberi perhatian oleh pelbagai pihak di setiap peringkat seperti universiti itu sendiri mahupun Kementerian Pelajaran bagi membolehkan sesebuah universiti itu memposisikan kedudukannya di antara kedudukan yang teratas dalam peta akademik dunia. Di samping itu, sehingga kini kajian mengenai pegurusan reputasi masih kurang dan agak terhad (Moorthi, 2002; Hemsley-Brown dan Goodawardana, 2007. Kebanyakan kajian terdahulu lebih menumpukan kepada pegurusan identiti jenama yang berlandaskan kepada pegurusan imej jenama dan identiti korporat berbanding dengan pegurusan reputasi jenama korporat (Keller, 2008; Balmer and Greysier, 2006; Melewar dan Karaosmanoglu, 2006; Balmer, 2003 & 2001a). Walau bagaimanapun, pegurusan reputasi jenama dilihat sebagai lebih berkait rapat dengan kejayaan sesebuah organisasi untuk memposisikan kedudukannya dalam pasaran khususnya apabila ditambah elemen pengalaman jenama pelanggan (McMillan, Money, Money and Dawning, 2005).

Sehubungan dengan itu, satu kajian mengenai pegurusan reputasi jenama perlu dilaksanakan bagi mengisi jurang ilmu ini. Kajian ini bertujuan untuk melihat penagruh pengalaman jenama pelanggan terhadap pegurusan jenama universiti. Hasil daripada kajian ini diharapkan dapat menyumbang kepada penemuan dan percambahan ilmu yang baru yang bakal mengisi jurang ilmu yang ada. Di samping itu, hasil kajian ini juga diharapkan dapat membantu universiti memposisikan kedudukannya di persada dunia akademik dan seterusnya membantu Kementerian Pelajaran merealisasikan hasrat menjadikan Malaysia sebagai hab pendidikan dunia.

## **2.0 Pernyataan Masalah**

Semenjak lebih dua dekad yang lalu, kebanyakan organisasi telah berusaha meningkatkan pelaburan masing-masing bagi pembinaan dan pembangunan jenama (Campman, 2002; del Rio, Vazquez and Iglesias, 2001; de Chernatony, 2001; Keller, 1998; de Chernatony and Mc Donald, 1992; King, 1991, Doyle, 1990). Jenama sebenarnya menjadi aset yang tidak ternilai dan kelebihan daya saing kepada organisasi di seluruh dunia. Jenama ada di mana-mana, dan merupakan sebahagian daripada kehidupan seharian manusia dan seolah-olah hidup bersama manusia dan masyarakat tidak kira apa peringkat umur, tahap pendidikan mahupun pendapatan (Quart, 2003; Lindstrom and Seybold, 2003). Quart (2003) menegaskan bahawa jenama digunakan bagi membangunkan imej dan identiti seseorang, penerimaan dan pengiktirafan dalam masyarakat, dan peningkatan harga diri. Malahan jenama telah menjadi idea yang popular dan sekumpulan idea yang hidup bersama pemiliknya (Grant, 2000). Crosby Associates menganggap jenama sebagai suatu unsur kehidupan yang perlu dipelihara, dijaga dan didisiplinkan untuk terus hidup dan tumbuh (Wheeler, 2009).

Jenama ini seolah-olah mempunyai identiti yang perlu dijaga. Keller (2008) telah menggariskan beberapa pemboleh ubah yang harus dikaji apabila mengkaji identiti jenama. Antara angkubah tersebut adalah atribut dan faedah produk, manusia dan hubungan, nilai dan program serta kredibiliti korporat. De Chernatony, walau bagaimanapun mengetengahkan angkubah yang berbeza seperti artifaks, nilai, budaya dan perhubungan pengguna sebagai faktor yang mempengaruhi identiti jenama sesebuah organisasi. De Chernatony merasakan bahawa faktor identiti jenama tidak harus dikaji dengan melihat faktor imej jenama sahaja. Apa yang lebih penting untuk dikaji menurut beliau adalah reputasi jenama. Di samping faktor organisasi, penyelidik merasakan bagi mengukur tahap reputasi jenama, maka faktor pengalaman jenama pengguna seharusnya diambil kira. Sehubungan dengan itu, kajian ini merasakan perlu dimasukkan elemen reputasi jenama sebagai pemboleh ubah bersandar dan pengalaman jenama pengguna sebagai pemboleh ubah tidak bersandar bagi meneroka dan menyumbang kepada sumber ilmu yang baru.

Kementerian Pelajaran melalui Pelan Strategik Pengajian Tinggi Negara (PSPTN) yang telah digubal dan dilancarkan pada tahun 2007 mempunyai visi untuk menjadikan Malaysia sebagai hab kecemerlangan pendidikan tinggi antarabangsa ke arah kegemilangan dan kelestarian pengajian tinggi melangkaui tahun 2020. Teras 4 dan teras 5 dalam PSPTN menggariskan memperkasa Institut Pengajian Tinggi dan mempergiat usaha pengantarabangsaan sebagai antara tunggak utama yang hendak dicapai. Namun, berdasarkan kepada data mengenai penarafan university, kedudukan beberapa universiti di Malaysia mencatatkan penurunan daripada tahun 2009 kepada 2010. Universiti Malaya yang berada pada kedudukan pada tangga 39 (2009) telah jatuh ke tangga 42 (2010). Tidak ketinggalan dengan Universiti Kebangsaan Malaysia yang mencatatkan kejatuhan daripada tangga ke 51 (2009) kepada tangga 58 (2010). Walaupun terdapat penambahbaikan pada tahun 2011 yang mana Universiti Malaya kembali ke kedudukan ke 39 dan Universiti Kebangsaan Malaysia berada pada kedudukan ke 53, namun di dapati bahawa universiti-universiti di Malaysia masih perlu meningkatkan prestasi jenama mereka.

Walaupun terdapat banyak kajian yang dilakukan dalam bidang pengurusan reputasi jenama namun kebanyakan kajian tersebut lebih berbentuk kertas konseptual Shahaida, Rajashekar dan Nargundkar (2009) dan kajian emperikal adalah terhad (Money, Rose dan Hillenbrand, 2010; Waeraas dan Solbakk, 2009; Sung dan Yung, 2008; Balmer dan Liao, 2007). Berdasarkan kepada pernyataan masalah yang dibincangkan di atas dan dengan mengambilkira jurang ilmu yang terdapat dalam bidang ini maka penyelidik merasakan bahawa satu kajian empirikal harus dijalankan bagi melihat hubungan antara dimensi pegalaman jenama pengguna dan reputasi jenama. Hasil kajian ini kelak diharapkan dapat menjawab setiap persoalan kajian yang telah dikenalpasti dan seterusnya memberi sumbangan dengan menawarkan ilmu baru dan merapatkan jurang ilmu dalam bidang yang dikaji

### **3.0 Kajian Literatur**

#### **3.1 Penjenamaan universiti**

Penyelidik bersetuju bahawa jenama universiti bukan hanya merujuk kepada logo mahupun moto (Ssantovec, 2007; Temple, 2006). Jenama universiti merujuk kepada manifestasi ciri-ciri universiti yang membezakan universiti berkenaan dengan universiti lain dengan melihat kepada keupayaannya untuk memuaskan keperluan pelajar, meningkatkan kepercayaan terhadap keupayaannya memberikan tahap pendidikan yang terbaik serta berjaya menarik pensyarah terbaik untuk bekerja dengan universiti berkenaan (Bennett dan Ali-Choudhury, 2009). Manakala McNally (2002) melihat jenama universiti dari aspek simbolik yang merujuk kepada persepsi dan emosi bakal pelanggan atau pelanggan terhadap pengalaman yang berkaitan universiti.

Penjenamaan universiti amatlah penting pada masa kini khususnya apabila berhadapan bukan hanya dengan pesaing di peringkat domestik malahan pesaing di peringkat global. Kenyataan ini ditegaskan oleh beberapa penyelidik seperti Chapleo (2007), Melewar dan Akel (2005) dan Naude dan Ivy (1999) setelah melihat pelbagai usaha yang dijalankan oleh universiti-universiti di United Kingdom yang berusaha meningkatkan tahap kesedaran pasaran di kalangan bakal pelajar dan ibu bapa, penasihat kerjaya; membezakan universiti berbanding pesaing serta meningkatkan syer pasaran. Peningkatan aktiviti penjenamaan di universiti dipercayai dapat meningkatkan syer pasaran dan juga kualiti pelajar yang menuntut di universiti berkenaan. Menurut Palacio, Menses dan Perez (2002), universiti yang memiliki nama jenama yang kuat boleh menunjukkan bahawa universiti tersebut cemerlang ataupun berada di tangga teratas atau bertaraf dunia (Belanger, Mount dan Wilson, 2002). Dalam konteks ini, universiti dilihat seolah-oleh sebagai sebuah entiti perniagaan yang berusaha untuk menempatkan dirinya di tempat teratas dan cuba memperolehi seramai pengguna yang mungkin.

Walaupun Chapleo (2006) menegaskan bahawa pengurusan jenama di peringkat universiti adalah sama dengan organisasi bukan berasaskan keuntungan namun persaingan yang sengit telah meminta universiti untuk menjadi lebih agresif. Beneke (2011) menyatakana bahawa universiti amat mengambil berat tentang kedudukan dan imej universiti dalam pasaran. Pada tahap ini, nama atau reputasi menjadi petunjuk kewujudan sesebuah universiti. Sepertimana dinyatakan sebelum ini, aktiviti penjenamaan universiti dapat menarik tenaga pengajar yang berkualiti untuk berkerja dengan universiti yang mempunyai reputasi yang tinggi (Cook dan Fennel, 2004).

Namun begitu, Waeraas dan Solbak (2009) berpandangan bahawa kebanyakan penulis sebelum ini agak optimistik kerana melihat jenama sebagai satu instrumen yang dapat meningkatkan persaingan dan reputasi sedangkan terdapat sesetengah pihak yang menyatakan jenama hanyalah mitos atau simbol di mana universiti cuba menyesuaikan dengan persekitaran semasa. Menurut Chapleo (2005), hanya segelintir universiti di UK yang berjaya membangunkan jenamanya sepertimana organisasi komersial. Ini mungkin berikutan dengan penemuan ahli sosiologi (Castells, 2001) yang menyatakan universiti perlu memenuhi lima (5) fungsi utamanya iaitu memilih elit yang dominan; menyediakan individu dengan latihan akademik; memperolehi pengetahuan baru melalui penyelidikan; menghubungkan pengetahuan dengan praktis melalui aktiviti keusahawanan dan bertindak sebagai sebahagian sistem ideologi dalam masyarakat.

### **3.2 Pengurusan reputasi jenama**

Sontaite (2011) menyatakan bahawa pengurusan reputasi jenama (PRJ) universiti penting dari aspek teori dan juga praktikal. Malahan Brewer dan Zhou (2010) mendapati bahawa kajian mengenai reputasi dan juga jenama dibincangkan selari dalam literatur akademik. Reputasi adalah merujuk kepada gabungan kejayaan lepas dengan status psikologikal yang dikongsi dalam kumpulan besar atau jaringan (Brewer et al., 2010). Reputasi memerlukan masa yang panjang untuk dibangunkan melalui interaksi sosial dan komunikasi awam manakala darjah ekuiti jenama boleh dicapai secara relative melalui aktiviti promosi yang intensif. Oleh itu reputasi lebih stabil berbanding jenama. Pandangan ini turut disokong oleh Argenti dan Druckenmiller (2004) yang menyatakan bahawa reputasi adalah hasil interaksi antara *stakeholders* dan organisasi. Argenti et al. (2004) menambah bahawa organisasi bukan hanya memiliki satu reputasi pada sesuatu masa sebaliknya beberapa bilangan reputasi.

Menurut Veloutsu dan Moutinho (2009), pengurusan reputasi jenama adalah berterusan yang mana pembangunan reputasi jenama bermaksud lebih daripada mengekalkan pengguna yang berpuashati sebaliknya ia adalah sesuatu yang diperolehi oleh organisasi dalam tempoh masa tertentu dan merujuk kepada bagaimana pelbagai audien menilai jenama. Proses ini bermula daripada titik di mana pengguna tidak mempunyai perasaan yang menentu bahawa sesuatu jenama itu dikenali dalam pasaran kepada apabila ia menjadi nombor satu dalam kelasnya (Aaker, 1991).

Page dan Fearn (2005) menyatakan bahawa reputasi buruk menyukarkan untuk mencapai status jenama yang kukuh namun reputasi yang baik tidak semestinya menjamin jenama yang berjaya. Walau bagaimanapun, kebanyakan literature sebelum ini seperti Herbig dan Milewicz (1995) percaya bahawa untuk berjaya dan mendapat keuntungan maka syarikat perlu mempunyai reputasi yang positif. Kapferer (1997) turut berpandangan bahawa jenama yang mempunyai reputasi adalah aset yang kukuh untuk organisasi kerana bakal menikmati peningkatan darjah kesetiaan dan kestabilan dalam jualan akan datang. Kapferer (1997) dan Aaker (1996) menyatakan bahawa kedua-dua pihak syarikat mahupun pengguna perlu sentiasa menjaga reputasi jenama produk yang dijual atau dibeli. Setiap jenama mewakili nilai yang berbeza, mencipta nilai dan profail yang berbeza dalam minda pengguna.

Dalam konteks universiti, Fickes (2003) menyatakan bahawa jenama universiti mengkomunikasikan kecemerlangan akademik sesebuah institusi. Judson, Gorchels dan Aurand (2006) menambah bahawa bakal pelajar membuat pemilihan kolej berdasarkan kepada jenama institusi berkenaan. Malahan beberapa kajian sebelum ini menunjukkan bahawa reputasi sekolah perniagaan bergantung kepada beberapa faktor seperti universiti yang mempunyai reputasi yang tinggi, fakulti yang berkualiti tinggi, pelajar yang berkualiti, imej yang kuat dalam sektor korporat, alumni yang kuat dan kajian penyertaan.

### **3.3 Pengalaman jenama pengguna**

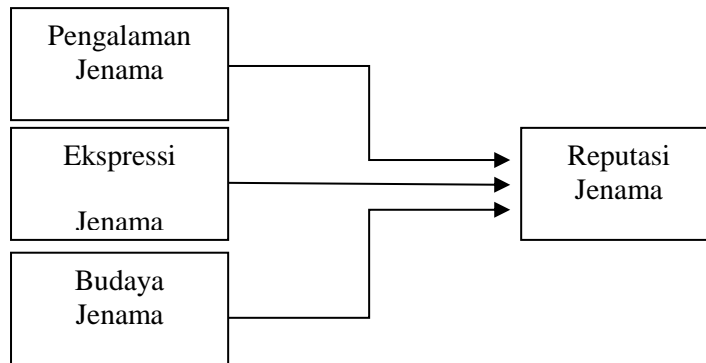
Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009) menyatakan bahawa sesebuah organisasi perlu mengambilkira pengalaman *stakeholders* semasa berinteraksi dengan *stakeholders*. Segala ransangan seperti warna, bentuk, latar belakang, slogan, karakter jenama, pembungkusan, komunikasi pemasaran dan persekitaran di mana servis diberikan seharusnya diberi perhatian (Brakus et al., 2009). Terdapat empat dimensi pengalaman jenama: *sensory*, afektif, gelagat dan intelektual yang mana berperanan menguatkan memori pengguna dan ikatan pengguna dengan jenama.

Di dalam konteks universiti pula, pengukuran pengalaman pelajar adalah lebih daripada sekadar mengukur pencapaian akademik dan penamatan pengajian (Johnson et al. 2001). Faktor lain yang seharusnya diambilkira adalah ciri-ciri program, keberkesanan program, kepuasan pelajar dan keputusan pelajar (Brooks, 2005). Pengalaman jenama juga merupakan komponen di mana pengguna terikat dengan jenama. Melalui ikatan ini, pengguna membentuk persepsi terhadap pengalaman jenama dan mentafsir identiti jenama bagi membentuk satu imej. Di samping itu, pengalaman jenama ini juga boleh member kesan terhadap hubungan pengguna dengan jenama (Jung, Lee dan Soo, 20012).

Menurut Brakus et al. (2009), pengalaman jenama ini sering berubah tahap kedalaman dan intensitinya dan tidak kira samada ianya bersifat jangka pendek dan jangka panjang tetapi ia tetap mempengaruhi tahap kepuasan dan kesetiaan pengguna (Oliver, 1997). Pengalaman jenama dibezakan di antara afektif dan juga konsep motivasi seperti penglibatan (Zaichjowsky, 1985) dan kegembiraan pengguna (Oliver, Rust dan Varki, 1997). Pengalaman jenama berurusan dengan sensasi sebenar, kognisi dan tindak balas gelagat (Johar, Sengupta dan Aaker, 2005).

Malahan Brakus et al. (2009) menyatakan bahawa dimensi pengalaman jenama dikaji daripada aspek falsafah, sains kognitif serta pemasaran dan pengurusan pengalaman. Schmitt (1999) telah mencadangkan lima pengalaman jenama: bila pengguna rasa, fikir, bertindak, kait dan *sense*.

#### 4.0 Kerangka Konseptual



Gambarajah 1 : Kerangka Konseptual

#### 5.0 Metodologi

##### 5.1 Responden

Kajian ini melibatkan para pelajar ijazah sarjana muda daripada dua (2) buah universiti awam di Utara Semenanjung Malaysia iaitu Universiti Utara Malaysia (UUM) dan Universiti Malaysia Perlis (UNIMAP). Seramai 380 pelajar telah dipilih sebagai sampel bagi kajian ini berdasarkan kepada jadual Krejcie dan Morgan (1970) di mana jumlah keseluruhan populasi bagi kajian ini adalah seramai 39, 976 orang.

##### 5.2 Pengukuran

Beberapa kajian terdahulu mencadangkan bahawa skala optimum seharusnya berada di antara 4 sehingga 7 (Krosnick dan Fabriger, 1997; Mc Kelvie, 1978). Malahan, Krosnick dan Fabriger (1997) berpandangan bahawa skala di antara 5 hingga 7 mata lebih sahih dan dipercayai berbanding skala yang pendek atau terlalu panjang. Terdapat juga kajian yang menyatakan bahawa skala 6 mata adalah lebih boleh dipercayai (Birkett, 1986; Komorita dan Graham, 1965). Bagi tujuan kajian ini, titik neutral atau tengah tidak digunakan bagi mengelak responden mengambil langkah mudah dengan menandakan titik neutral. Ini berdasarkan justifikasi yang diberikan oleh Krosnick (1991).

Soal selidik telah dibahagikan kepada bahagian A dan B. Bahagian A lebih menumpukan kepada soalan yang mengenai pengalaman jenama pengguna, budaya jenama, ekspresi jenama dan reputasi jenama. Manakala, bahagian B pula memerlukan responden untuk memberikan maklumat demografi seperti jantina, umur, bangsa, kewarganegaraan, program yang diambil dan universiti tempat di mana responden sedang belajar sekarang. Data yang telah diperolehi dianalisa menggunakan analisa deskriptif dan juga regrasi berganda.

## 6.0 Hasil Kajian

### 6.1 Profail demografi responden

Berdasarkan kepada 400 soal-selidik yang telah dihantar, sebanyak 380 soal-selidik telah dikembalikan. D daripada jumlah tersebut, sebanyak 206 soal-selidik atau 54.2% datangnya daripada UNIMAP manakala selebihnya sebanyak 45.8% daripada UUM. Kebanyakan responden yang terlibat dalam kajian ini merupakan pelajar daripada Malaysia yang menyumbang sebanyak 353 orang (92.9%) dan selebihnya pelajar daripada luar negara (7.1%).

Di samping itu, 51.6% adalah lelaki manakala 48.4% adalah perempuan. Kebanyakan daripada responden berbangsa Melayu (65.5%), Cina (24.5%), India (6.3%) dan lain-lain (3.7%). Selain daripada itu, didapati bahawa kebanyakan pelajar yang terlibat dengan kajian ini datangnya daripada program yang tidak disenaraikan (39.2%). Pelajar daripada program kejuruteraan dan pengurusan perniagaan masing-masing merekodkan penglibatan sebanyak 22.1% dan 16.3%. Di kalangan program yang disenaraikan dalam soal-selidik yang diberikan hanya 9.5% pelajar jurusan perakauan yang terlibat dalam kajian ini.

### 6.2 Taburan Min untuk Angkubah Tak Bersandar

Hasil kajian yang ditunjukkan dalam jadual min di bawah jelas menunjukkan sejauhmana faktor pengalaman jenama pengguna mempengaruhi reputasi jenama. Ini berdasarkan kepada garis panduan yang diberikan Norasmah (2002) di mana sekiranya min terletak di antara 1 sehingga 2 bermaksud tahap rendah; 2.01-3.00 bermaksud *moderately low*; 3.01-4.00 bermaksud *moderately high* dan terkahir sekali di antara 4.01-5.00 bermaksud tinggi.

**Jadual 1**  
**Pengaruh Pengalaman Jenama, Budaya Jenama dan Ekspresi Jenama Terhadap Reputasi Jenama**

	N	Mean	Std Deviation	Level
Pengalaman Jenama	380	4.2454	0.8116	High
Budaya Jenama	380	4.477	0.8734	High
Ekspresi Jenama	380	4.3490	0.8291	High

Berdasarkan daripada jadual 1 di atas adalah jelas bahawa min bagi ketiga-tiga pemboleh tidak bersandar menunjukkan bacaan yang tinggi dari aspek pengaruh setiapa angkubah terhadap reputasi jenama. Malahan untuk pengalaman jenama pengguna (4.2454) juga berada 4.01-5.00 yang

bermaksud tinggi. Ini bermakna pengalaman jenama pelajar UUM dan UNIMAP mempengaruhi reputasi jenama universiti yang berkenaan.

### 6.3 Analisa Regresi Berganda

Dalam kajian ini, analisa regresi berganda digunakan bagi membantu memahami sejauh mana varian dalam pemboleh ubah bersandar diterangkan oleh satu set pemboleh ubah tidak bersandar. Dapatan kajian sepertimana ditunjukkan dalam jadual 2 di bawah menunjukkan 73.6% varian dalam reputasi jenama telah diterangkan secara signifikan oleh ketiga-tiga faktor. Nilai  $\beta=.754$ ,  $p<0.000$  bagi pengalaman jenama pengguna dianggap sebagai tinggi memandangkan nilainya melebihi 0.5 daripada penentu koefisien dan menghampiri 1.

**Jadual 2**  
**Analisa Regresi Berganda**

	Beta	Sig
Pengalaman Jenama	.754	0.000
Budaya Jenama	.859	0.000
Ekspresi Jenama	.749	0.000

\*\* $p<0.00$ ;  $r^2=0.736$ ; F value=10.31; Sig F=0.000; N=380

## 7.0 Perbincangan

Hipotesis dalam kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti samada pengalaman jenama pengguna mempengaruhi reputasi jenama. Money, Rose dan Hillenbrand (2010) menyokong bahawa pengalaman jenama mempunyai kesan signifikan terhadap reputasi jenama. Hasil kajian ini juga konsisten dengan dapatan kajian sebelum ini (Sung et al. 2008; MacMillan, Money dan Downing, 2005). Money et al. (2010) menambah bahawa universiti seharusnya meningkatkan usaha menguruskan operasi berkaitan pengalaman jenama secara konsisten dengan aktiviti penjenamaan yang lain.

### 7.1 Limitasi dan cadangan untuk kajian pada masa hadapan

Kajian ini secara umumnya hanya menjurus kepada dua buah universiti awam di Utara Semenanjung Malaysia dan seharusnya diperluaskan kepada universiti swasta dan melibatkan kawasan geografi yang berbeza. Kajian ini juga seharusnya mempertimbangkan untuk melibatkan *stakeholders* yang



lain dalam kajian ini di samping memasukkan item-item tambahan yang lain bagi memahami faktor yang mempengaruhi reputasi jenama dengan lebih tepat.

## 8.0 Kesimpulan

Kesimpulannya, persoalan bagi kajian ini telah dijawab dan objektif kajian ini telah dicapai. Secara umumnya, kajian ini telah menunjukkan bagaimana aspek pengalaman pelajar memainkan peranan penting dalam mengurus jenama sesebuah universiti. Ini bermakna semua pihak harus terlibat dalam memberi pengalaman yang menyeronokkan dan menggembirakan kepada pelajar university dan tugas ini tidak hanya diletakkan di bahu pensyarah sahaja. Ianya memerlukan penglibatan semua pihak termasuk para pegawai tadbir dan staf sokongan bagi membentuk satu model pengurusan jenama universiti yang holistic.

## RUJUKAN

- Balmer, J.M.T. (2001a). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing, seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. ¾, pp. 248-91.
- Balmer, J.M.T. & Gray, E.R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, Vol. 37, 7/8, pp 972.
- Balmer, J.M.T. & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate –level Marketing*, Routledge, London.
- Benett, R. & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education* 19 (1): 85-107.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, Vol. 73, pp. 52-68.
- Chapleo, C. (2008). External perceptions of successful university brands. *International journal of Educational Advancement*, Vol. 8 (3-4): 126-135.
- Hemsley-Brown J.V. & Goonawardana, S. (2007). Brand Harmonisation in the International Higher Education Market, *Journal of Business Research*, Vol. 60 pp 942-948.
- Maringe, F., (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing, *International Journal of Educational Management*, Vol. 20 Iss: 6, pp.466 - 479
- Moorthi, Y.L.R. (2002). An approach to branding services, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 Iss: 3, pp.259 – 274.
- Priporas C-V, Kamenidou I (2011) Perceptions of potential postgraduate Greek business students towards UK universities, brand and brand reputation, *The Journal of Brand Management*, Vol. 18 Issue: 4 pp.264-273