

PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP KOMITMEN DAN BRAND EXTENSION ACCEPTIBILITY DI FISIP UNPAR

Fransisca Mulyono, Marihot T.E Hariandja

**Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Katolik Parahyangan, Bandung**

ABSTRAK

Penelitian ini diawali oleh fenomena terjadinya penurunan jumlah pendaftar di berbagai perguruan tinggi di Indonesia secara umum dan di FISIP Unpar secara khusus. Penurunan jumlah pendaftar ini jika tidak diperhatikan akan membawa dampak yang sangat serius kepada pertumbuhan sebuah perguruan tinggi.

Di dua program studi yang berada di lingkup FISIP Unpar penurunan itu sudah lama terjadi dan semakin memprihatikan. Fenomena ini jika dikaitkan dengan berbagai keluhan atau bahkan *word-of mouth* negatif yang disampaikan oleh para mahasiswa ataupun alumnus di kedua program studi atau jurusan – walau jumlahnya tidak besar – tampaknya memiliki sebuah kaitan. Dan hal ini berkenaan dengan masalah TRUST – yang dalam penelitian ini dibatasi sebagai pengalaman yang diperoleh berdasarkan informasi di masa lalu yang memberikan jaminan bahwa *partner* dimotivasi untuk tidak melakukan perubahan atas persyaratan pertukaran yang terjadi. Jadi ketika seorang mahasiswa mendaftar di sebuah jurusan atau program studi, maka ia berharap program studi atau jurusan pilihannya tidak akan merubah apa yang telah dikomunikasikannya kepada publik.

Berbagai keluhan yang disampaikan para mahasiswa di dua program studi atau jurusan di FISIP Unpar dengan jelas mencerminkan tidak adanya komitmen dari mereka kepada institusi tempatnya menimba ilmu. Komitmen dalam penelitian ini dibatasi sebagai intensi eksplisit atau implisit untuk mempertahankan sebuah hubungan yang berkelanjutan dengan sebuah merk. Padahal komitmen secara teoretis dipengaruhi oleh Brand Trust. Selain itu Komitmen juga bisa mempengaruhi muncul tidaknya toleransi atas kesalahan atau kekurangan yang ada dalam sebuah merk. Selain itu ketika Brand Trust muncul, maka konsekuensi lain yang muncul selain komitmen adalah penerimaan yang baik akan produk lain yang diluncurkan oleh produsen yang sama.

Dengan menghubungkan fenomena yang terjadi dengan beberapa konsep di atas, tampak sekali perlu adanya sebuah penelitian guna mengkaji pengaruh Brand Trust terhadap Brand Extension Acceptibility dan Komitmen di FISIP Unpar.

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kausal dengan menggunakan 339 mahasiswa di tiga jurusan di FISIP Unpar sebagai responden dalam survei ini yang menerapkan convenience sampling. Data diolah dengan menggunakan teknik Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan LISRELL versi 8.3, karena penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi penerapan model penelitian dalam konteks di FISIP Unpar.

Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan kalau dengan responden mayoritas berasal dari program studi Ilmu Administrasi Bisnis dan Hubungan Internasional, yang mayoritas berjenis kelamin wanita, dan mayoritas berasal dari angkatan 2006 serta berasal dari SMU di kota Bandung dan swasta, di FISIP Unpar Brand Trust secara signifikan mempengaruhi Komitmen dan Brand Extension Acceptibility. Demikian juga Komitmen secara signifikan mempengaruhi Temporary Deficiency Acceptibility.