

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis sangat beragam di setiap bidangnya dan khususnya dalam dunia pendidikan juga mengalami kondisi persaingan yang ketat. Pada era modern ini, pendidikan menjadi sangat penting sebagai modal utama pendamping keahlian untuk bisa bersaing dalam dunia kerja nantinya. Menanggapi keadaan seperti ini, banyak lembaga-lembaga pendidikan yang mendirikan berbagai sekolah, lembaga kursus, maupun perguruan tinggi swasta maupun negeri. Perguruan tinggi atau universitas menjadi salah satu yang mengalami persaingan yang sengit dalam berlomba menjadi penyedia layanan pendidikan yang terbaik. Salah satu strategi dalam menghadapi persaingan adalah meningkatkan reputasi perguruan tinggi untuk mendapatkan tempat di benak setiap calon mahasiswa. Tidak cukup hanya reputasi saja, seiring dengan persaingan dan dinamika yang lebih luas maka diperlukan lebih dari sekedar reputasi untuk menciptakan ekuitas nama lembaga (*Brand Equity*).

Persaingan dalam industri pendidikan khususnya perguruan tinggi di Indonesia akan segera menghadapi tantangan yang semakin sulit kedepannya. Setiap universitas akan berusaha meningkatkan mutu dan kualitas yang mereka miliki agar memiliki ekuitas nama lembaga (*Brand Equity*) yang kuat. Merek yang kuat juga memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Ini tercermin dalam cara

pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan probabilitas merek (Kotler dan Keller, 2012). Ekuitas merek suatu perguruan tinggi mengakibatkan para konsumen dapat membandingkan suatu perguruan tinggi dengan perguruan tinggi yang lainnya. Berbagai perguruan tinggi memiliki strateginya masing-masing agar dapat meningkatkan minat para calon mahasiswanya agar kuliah di universitas tersebut. Setiap universitas bersaing untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra mereknya dengan berbagai upaya. Mulai dari menyebar brosur, memasang iklan, mempromosikan ke sekolah SMA maupun SMK, dan masih banyak lagi cara agar menarik minat calon mahasiswa.

Aset dasar ekuitas merek adalah fokus pada perencanaan pemasaran bahwa memperluas loyalitas pelanggan dengan manajemen merek dapat berfungsi sebagai alat pemasaran utama (Swasty, 2016). Dalam pengelolaan merek, membuat konsumen sadar akan adanya merek merupakan langkah awal yang baik. Kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan (Aaker, 2013). Setiap konsumen berhak untuk mengetahui dan sadar akan adanya sebuah merek Universitas yang akan menempatkan di benak para konsumen dalam memilih perguruan tinggi.). Aaker dalam Nurulaini (2010) menjelaskan bahwa ekuitas merek dibagi atas 5 bagian, antara lain kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek serta kepemilikan aset lainnya.

Universitas Muhammadiyah Surakarta merupakan salah satu Universitas swasta yang ada di Ex-Karisedenan Surakarta di bawah persyarikatan Muhammadiyah. Universitas ini berdiri pada tanggal 24 Oktober 1981 sebagai perubahan bentuk dari IKIP Muhammadiyah Surakarta dan Institut Agama Islam Muhammadiyah (IAIM) Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta atau lebih di kenal dengan sebutan UMS ini tidak luput dari persaingan antar perguruan tinggi lainnya yang ada di Ex-Karisedenan Surakarta lainnya. Mulai dari perguruan tinggi negeri seperti Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS), Universitas Negeri Surakarta (UNSA), maupun Universitas swasta seperti STIE Surakarta, Universitas Batik Surakarta (UNIBA), IAIN Surakarta, dan masih banyak lainnya.

Universitas Muhammadiyah Surakarta kami pilih dalam penelitian ini karena merupakan Universitas swasta terbaik di Ex-Karisedenan Surakarta dan juga merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia. Mahasiswa dalam konteks ini sebagai konsumen telah mengenal baik perguruan tinggi, dan kesadaran merek dalam penelitian ini, apakah Universitas Muhammadiyah Surakarta menjadi *top of mind*, *brand recall*, atau *brand recognition*. Asosiasi merek dan juga persepsi kualitas juga sangat penting dalam pengelolaan merek. Menurut Aaker (2013) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Menurut Adam (2015) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Selain kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek, *brand loyalty* atau

loyalitas merek juga salah satu elemen penting yang membentuk ekuitas merek. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek akan memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain (Darminto dan riski, 2015) Universitas Muhammadiyah Surakarta perlu memperhatikan ekuitas merek dengan sangat hati hati, mulai dari kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Merek dapat menjadi suatu alat pembeda, dan dapat juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan dibandingkan manfaat objektif dari suatu universitas itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek Universitas Muhammadiyah Surakarta yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), asosisasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Sehingga penelitian ini diberi judul, **“ANALISIS EKUITAS MEREK PERGURUAN TINGGI: PENELITIAN EMPIRIS PADA UNIVERSITAS MUHAMADIYAH SURAKARTA, JAWA TENGAH, INDONESIA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia ?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia ?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia
2. Mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia
3. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia
4. Mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Dapat menjadi masukan serta informasi yang berguna untuk pihak universitas dalam meningkatkan ekuitas merek untuk menghadapi persaingan serta meningkatkan mutu dan kualitas universitas.

2. Bagi pihak akademisi

Hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu proses dalam pengaplikasian ilmu pengetahuan serta pembelajaran terutama yang berhubungan dengan ekuitas merek.

3. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan serta menerapkan ilmu yang didapatkan ke dalam praktek yang berhubungan dengan penelitian tersebut

4. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang dapat membantu dalam mengetahui ekuitas merek, asosiasi merek, persepsi kualitas serta loyalitas merek.

B. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab, sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisi hasil-hasil penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang deskripsi variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis, dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran dan keterbatasan penelitian yang mungkin nantinya berguna bagi organisasi maupun ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN