

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Chen (2003) dalam Beneke (2011), institusi pendidikan tinggi saat ini harus memberikan layanan pendidikan yang berkualitas tinggi, menyediakan program-program akademik yang dirancang dengan baik, serta mempertahankan posisi kompetitif dan kondisi keuangan yang ada agar dapat bersaing. Reputasi atau nama baik yang dimiliki oleh perguruan tinggi merupakan hal yang penting untuk digunakan dalam persaingan dunia pendidikan. Kualitas lulusan, fasilitas, proses belajar-mengajar, dan faktor lainnya yang tercakup dalam bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat turut menentukan reputasi/nama baik perguruan tinggi. Seiring dengan dinamika yang terjadi, tidak hanya di lingkungan perguruan tinggi saja namun juga dinamika lingkungan industri sebagai pemakai lulusan perguruan tinggi menuntut agar perguruan tinggi tidak hanya memiliki reputasi yang baik, namun lebih dari itu, yaitu reputasi yang mampu menciptakan ekuitas nama lembaga, di mana dalam istilah pemasaran disebut dengan *Brand Equity*.

Mourad (2011) menyatakan ekuitas merek dapat memberikan citra yang positif terhadap suatu layanan jasa. Apabila suatu lembaga telah memiliki ekuitas merek maka akan terjadi efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan, pengenalan dan pemahaman masyarakat atas nama merk lembaga perguruan tinggi tersebut. Selanjutnya, masyarakat akan memperlihatkan preferensi terhadap perguruan tinggi tersebut dibanding dengan perguruan tinggi lainnya, bahkan jika kedua perguruan tersebut pada dasarnya identik.

Dalam beberapa penelitian dikemukakan bahwa fungsi utama dari marketing pendidikan tinggi adalah untuk membangun *institutional brand* (Beneke, 2011). Dalam hal ini, *image* yang diberikan oleh institusi pendidikan tinggi memainkan peran yang signifikan dalam membentuk opini dan sikap publik terhadap institusi itu sendiri (Landrum *et al*, 1998; Yavas dan Shemwell, 1996). Menurut Kirp

(2004), *institutional brand* sangat identik dengan reputasi yang dimiliki, oleh karena itu merupakan asset yang sangat berharga yang dimiliki oleh perguruan-perguruan tinggi bergengsi. Senada dengan itu, Paramewaran dan Glowacka (1995) dalam penelitian mereka terkait dengan reputasi dari universitas mengemukakan bahwa institusi pendidikan tinggi harus mempertahankan dan mengembangkan *distinct image* untuk menciptakan *competitive advantage* yang akan mendukung daya saing universitas tersebut dalam persaingan.

Pemasaran di bidang jasa, termasuk jasa pendidikan relatif lebih menantang karena didasarkan pada karakteristik layanan yang unik dan didominasi oleh pengalaman dan kepercayaan konsumen akan kualitas layanan jasa yang ada (Mourad, M. *et al*, 2011). Dalam kondisi seperti ini, maka *brand* dapat memainkan peran penting sebagai pereda resiko, memberikan konsumen keyakinan yang lebih besar dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan kepercayaan mereka (Erdem dan Swait, 1998). Pada dasarnya, sebuah *brand* memberikan janji kepada konsumen tentang layanan yang akan disampaikan, sehingga dapat mengurangi beberapa masalah yang mungkin timbul terkait dengan pengalaman dan kualitas kepercayaan (De Chernatony dan McDonald, 1998). *Brand* juga merupakan sumber informasi, yang dapat berfungsi sebagai alat diferensiasi dan mempermudah pilihan konsumen (Gabbott dan Hogg, 1998). Dengan demikian maka *brand* atau merk merupakan faktor penting dari pilihan konsumen di bidang layanan jasa.

Konsep ekuitas merek/*brand equity* merupakan relevansi khusus untuk pilihan konsumen (Mourad, M. *et al*, 2011). *Brand equity* mengukur nilai merek, baik terhadap insititusi/organisasi, dan konsumen. Untuk konsumen, nilai tambah atau *adding value* muncul dari peran merek sebagai indikator atribut yang diinginkan dan sebagai dasar untuk membangun ikatan emosional (Teas dan Grapentine, 1996). Walaupun ekuitas merek telah banyak diteliti dalam konteks produk fisik, namun masih sangat sedikit penelitian yang dikhususkan untuk meneliti ekuitas merek dalam kaitannya dengan konteks layanan jasa, terutama layanan jasa pendidikan (Mourad, M. *et al*, 2011).

Universitas Pelita Harapan Surabaya (UPHS) sebagai salah satu universitas swasta yang telah 4 tahun berdiri di Surabaya tidak luput dari persaingan antar perguruan tinggi. Dalam kapasitasnya sebagai universitas yang masih tergolong baru, UPHS berusaha untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan yang ada, baik dari segi akademik maupun non akademik. Hal ini terlihat dari penambahan fasilitas-fasilitas pendukung perkuliahan, peningkatan jumlah dosen, banyaknya penelitian-penelitian yang dilakukan dan dipublikasikan, serta sederet prestasi yang diukir oleh segenap sivitas akademika UPHS baik di tingkat nasional maupun internasional.

Peningkatan kualitas dan jasa layanan pendidikan yang ada memosisikan UPHS sebagai salah satu universitas ternama di Jawa Timur khususnya kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan berkibarnya nama UPHS melalui prestasi-prestasi membanggakan yang diukir oleh civitas akademika UPHS baik dalam bidang akademik maupun non akademik. Kendati demikian, dari tahun ke tahun, jumlah penerimaan mahasiswa baru UPHS semakin menurun. Data yang diperoleh dari *Marketing & Admission Department* UPHS mencatat jumlah mahasiswa baru pada tahun 2008 sebanyak 276 orang, pada tahun 2009 sebanyak 238 orang, pada tahun 2010 sebanyak 111 orang, pada tahun 2011 sebanyak 168 orang, dan pada tahun 2012 sebanyak 104 orang. Data tersebut menunjukkan akan suatu kondisi yang sangat krusial yang dihadapi oleh UPHS saat ini yaitu semakin berkurangnya jumlah mahasiswa yang mendaftar dari tahun ke tahun, walaupun pada tahun 2011 sempat mengalami kenaikan, trend penurunan kuantitas mahasiswa ini harus di atasi. Dengan rata-rata prosentase penurunan sebesar 11% per tahunnya menunjukkan akan adanya penurunan persepsi dan ketidaktertarikan masyarakat khususnya siswa/i SMA terhadap UPHS.

Untuk mengembalikan dan meningkatkan persepsi serta ketertarikan masyarakat untuk menciptakan efek diferensial positif terhadap UPHS, maka diperlukan adanya evaluasi konsep *branding* yang dimiliki oleh UPHS saat ini. Hal ini bertujuan untuk dapat mengetahui *brand equity* UPHS di mata siswa/i SMA di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, perumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah *consumer attributes*, *brand awareness*, dan *brand images* berpengaruh terhadap ekuitas merk/*brand equity* UPHS?
2. Faktor-faktor apa saja yang dominan mempengaruhi pandangan siswa-siswi SMA di Surabaya terhadap *brand equity* UPHS?

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberi gambaran tentang *brand equity* yang dimiliki UPHS yang selanjutnya akan berguna sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan di bidang pemasaran.
2. Memberi masukan element *brand equity* apa yang perlu dibenahi dan apa yang perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan dalam rangka menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* UPHS.
3. Mendapatkan gambaran kualitas dan popularitas UPHS di mata siswa/i SMA se-Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *consumer attributes*, *brand awareness*, dan *brand images* terhadap ekuitas merek/*brand equity* UPHS.
2. Mengetahui faktor-faktor paling mempengaruhi pandangan siswa-siswi SMA di Surabaya terhadap *brand equity* UPHS.

1.5 Ruang lingkup

Penulisan ini akan berfokus pada analisis dan pengukuran *brand*, khususnya adalah pengukuran ekuitas merk (*brand equity*). Pengukuran ekuitas merk (*brand equity*) itu sendiri tidak terlepas dari empat dimensi ekuitas merk, yaitu *awareness* (kesadaran), *association* (asosiasi) yang dapat membentuk *brand image* (citra merk), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *loyalty* (loyalitas) konsumen terhadap suatu barang/jasa. Teori ini kemudian dikembangkan lagi oleh David A.

Aaker menjadi model *Brand Equity Ten*, dan terdapat dimensi kelima, yaitu *market behavior* (perilaku pasar).

Secara khusus penelitian, akan lebih difokuskan ke dalam tiga dimensi *brand equity* seperti yang dikemukakan Keller (1993), yang didasarkan pada *consumer attributes*, *brand awareness* dan *brand image*, di mana ke empat dimensi yang dikemukakan oleh Aaker sebelumnya dapat dirumuskan ke dalam dua dimensi tersebut. Untuk menilai seberapa besar ekuitas merk UPHS, maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *customer* adalah calon mahasiswa, yang berarti siswa/i SMA kelas 3 yang sudah berencana akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Landasan teori membahas mengenai teori-teori yang menjadi landasan dan pendukung pokok bahasan yang diperlukan dalam penelitian ini.

Bab III: Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian mendeskripsikan langkah-langkah terstruktur pelaksanaan penelitian, mulai dari tahap persiapan sampai tahap kesimpulan dan saran. Dalam bab ini dipaparkan kerangka berpikir dan instrumen-instrumen penelitian yang digunakan hingga diperoleh solusi pemecahan masalah.

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini menjabarkan mengenai macam sumber atau data yang dibutuhkan untuk penelitian tugas akhir ini serta pengolahan data dan informasi menggunakan teknik atau metode yang digunakan dalam tugas akhir ini. Bab ini juga menjabarkan analisis hasil pengolahan data dengan metode yang digunakan serta pembahasan mengenai *brand equity* UPH Surabaya.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan permasalahan yang dibahas dalam penelitian tugas akhir ini, keterbatasan penelitian serta saran pengembangan untuk peningkatan *brand equity* UPH Surabaya, dan saran pengembangan untuk penelitian selanjutnya.