

ANALISIS EKUITAS MEREK DALAM PERSAINGAN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA PALEMBANG

Muji Gunarto¹, Irwan Septayuda²

Universitas Bina Darma

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 3 Palembang

Sur-el: mgunarto@binadarma.ac.id¹, irwan.septayuda@binadarma.ac.id²

Abstract: *There are several factors as the preferences of prospective students in choosing a university, including the reputation of private universities (PTS) which is reflected in the strength of brand equity. Brand equity becomes spearhead for the competitiveness of companies and is very helpful for marketing strategy. The research objective is to analyze the brand equity of PTS in Palembang. The method is a survey of 200 students in grades 3 of 46 high school (SMU/MA/SMK), both public and private in Palembang. The results showed that the brand Bina Darma University were at first at the top of mind. For brand association there are six associations that make up the brand image of PTS, including the strategic location; application of information technology up to date, and quality learning process. Indicators used wholly perceived quality is considered very important, particularly the quality of the lecturer and the learning process is superior.*

Keywords: *Brand Equity, Brand Image, Brand Association, Private Universities*

Abstrak: *Ada beberapa faktor yang menjadi preferensi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, di antaranya adalah reputasi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang dicerminkan dalam kekuatan ekuitas merek. Ekuitas merek menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu bagi strategi pemasaran. Tujuan penelitian adalah menganalisis ekuitas merek PTS di benak masyarakat Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah survei yang dilakukan terhadap 200 siswa kelas 3 dari 46 SLTA (SMU/MA/SMK), baik negeri maupun swasta yang ada di Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek Universitas Bina Darma berada pada urutan pertama di tingkat top of mind. Untuk brand association terdapat enam asosiasi yang membentuk brand image PTS, di antaranya adalah lokasi yang strategis; penerapan teknologi informasi up to date, dan proses pembelajaran yang bermutu. Indikator perceived quality yang digunakan seluruhnya dianggap sangat penting, khususnya kualitas dosen dan proses pembelajaran yang unggul.*

Kata Kunci: *Ekuitas Merek, Citra Merek, Asosiasi Merek, Perguruan Tinggi Swasta*

1. PENDAHULUAN

Persaingan sektor jasa pendidikan di kalangan perguruan tinggi khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dalam memperebutkan “pasar” mahasiswa ini cukup berat (Gunarto, 2016). Perguruan tinggi di Indonesia saat ini tumbuh subur bagaikan jamur di musim hujan. Jumlah perguruan tinggi yang tercatat di lingkungan Ditjen Pendidikan Tinggi sebanyak 3.111 yang terdiri atas 123 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 2.988 Perguruan Tinggi Swasta

(PTS) yang tersebar di Kota-kota besar Indonesia, meskipun sebarannya tidak merata (Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, 2015).

Kota Palembang sebagai ibukota Provinsi Sumatera Selatan memiliki 68 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dari berbagai bentuk dengan 267 Program Studi, yaitu 26 PTS berbentuk Akademi, ada 4 PTS berbentuk Politeknik, ada 28 PTS berbentuk Sekolah Tinggi, dan ada 10 PTS berbentuk Universitas. Hasil pemetaan PTS berdasarkan jumlah mahasiswa yang telah dilakukan Gunarto dan Syarif (2014) menunjukkan bahwa pilihan mahasiswa tidak

hanya karena akreditasi, sarana prasarana, atau bidang ilmu, tetapi juga karena persepsi merek. Untuk itu PTS juga memiliki citra merek pada masing-masing universitas yang akan dipersepsikan oleh calon mahasiswa.

Memilih perguruan tinggi tidaklah semudah memilih produk, karena keputusan yang diambil harus mempertimbangkan nilai masa yang akan datang. Namun demikian, ada beberapa kesamaan dalam memilih perguruan tinggi khususnya PTS (Gunarto dan Syarif, 2014). Para calon mahasiswa akan membentuk serangkaian preferensi melalui beberapa proses kemudian akan memilih berdasarkan tingkat kepentingan. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi preferensi mahasiswa memilih perguruan tinggi, di antaranya adalah biaya, kualitas akademik, fasilitas, lokasi, reputasi dan kehidupan sosial, sedangkan menurut Setyawan (dalam Priyanto dkk, 2010) menyebutkan bahwa preferensi pemilihan perguruan tinggi dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*) perguruan tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Gunarto, 2009) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Seiring persaingan yang ketat menuntut organisasi atau perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif, di sinilah peran sebuah merek karena dalam kondisi yang sangat kompetitif merek akan membantu pihak eksternal perusahaan dalam membedakan produk dan jasa antara satu dan lainnya (Sunda, 2011).

Dalam rangka meningkatkan citra PTS, diperlukan penelitian yang mengamati berbagai atribut ataupun faktor yang menyebabkan mahasiswa memilih program studi pada PTS

tertentu di Kota Palembang. Untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran, target pasar dan posisi produk yang akan ditawarkan oleh PTS melalui suatu penelitian. Pada penelitian ini akan dikaji tentang ekuitas merek yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* PTS di benak calon mahasiswa. Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi PTS dalam membuat program perencanaan pemasaran untuk meningkatkan kinerja PTS yang berdampak pada naiknya jumlah mahasiswa yang berkualitas.

Kegiatan untuk konsep *branding* dalam memperkuat citra universitas perlu kerja keras, tetapi penggunaan ide-ide merek dalam praktek menimbulkan banyak masalah yang belum terselesaikan terkait dengan pengembangan merek. Kombinasi pemasaran dan metodologi yang digunakan oleh sebagian besar perguruan tinggi ditandai dengan kurangnya konsep *holistic branding* (Shcherbak dan Marchenko, 2016).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis ekuitas merek perguruan tinggi dalam menghadapi persaingan PTS khususnya di Kota Palembang.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan analisis secara deskriptif. Survei dilakukan terhadap siswa SLTA (SMU/SMK/MA) di wilayah Kota Palembang,

meliputi 46 SLTA swasta maupun negeri yang terpilih secara acak. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai maka digunakan jenis penelitian deskriptif. Adapun tujuan penelitian adalah menguraikan sifat atau karakteristik mengenai persepsi responden terhadap jasa layanan PTS Universitas Bina Darma melalui pengukuran *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari kuesioner dan wawancara. Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data dari responden melalui pertanyaan yang telah disiapkan untuk menganalisis ekuitas merek yang diajukan kepada responden secara tertulis. Wawancara dilakukan pada responden baik oleh marketing Universitas Bina Darma maupun peneliti secara langsung.

2.3 Sampel Penelitian

Teknik penentuan jumlah sampel dilakukan dengan *quota sampling* sebanyak 200 orang responden yang disebar ke beberapa SLTA secara acak yaitu 46 SLTA, baik negeri maupun swasta. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan secara inferensial. Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat karakteristik masing-masing objek. Teknik analisis data secara deskripsi dibantu dengan *software SPSS for Windows*.

2.4 Konsep Sistem Pendidikan Tinggi, Pengertian Merk, dan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.4.1 Konsep Sistem Pendidikan Tinggi

Meminjam konsep berpikir manajemen sistem industri modern, maka manajemen perguruan tinggi di Indonesia seyogianya memandang bahwa proses pendidikan tinggi adalah suatu peningkatan terus-menerus (*continuous educational process improvement*), yang dimulai dari sederet siklus sejak adanya ide-ide untuk menghasilkan lulusan (*output*) yang berkualitas, pengembangan kurikulum, proses pembelajaran, dan ikut bertanggung jawab untuk memuaskan pengguna lulusan perguruan tinggi itu. Seterusnya, berdasarkan informasi sebagai umpan-balik yang dikumpulkan dari pengguna lulusan (*external customers*) itu dapat dikembangkan ide-ide kreatif untuk mendesain ulang kurikulum atau memperbaiki proses pendidikan tinggi yang ada saat ini.

Penerapan roda Deming (Gaspersz, 2008) dalam manajemen pendidikan tinggi terdiri dari empat komponen utama, yaitu: riset pasar tenaga kerja, desain proses pendidikan tinggi, operasional proses pendidikan tinggi, dan penyerahan lulusan yang kompetitif dan berkualitas ke pasar tenaga kerja. Dalam hal ini diperlukan suatu interaksi tetap antara riset pasar tenaga kerja, desain proses pendidikan tinggi, operasional proses pendidikan tinggi, dan bertanggung jawab menghasilkan lulusan yang kompetitif dan berkualitas ke pasar tenaga kerja, agar perguruan tinggi mampu berkompetisi dalam persaingan global dan seterusnya. Berkaitan

dengan hal ini, sudah saatnya perguruan tinggi melakukan reorientasi dan redefinisi tujuan dari pendidikan tinggi, bukan sekedar menghasilkan lulusan sebanyak-banyaknya tanpa peduli akan kepuasan pengguna lulusan itu, melainkan juga harus bertanggung jawab untuk menghasilkan output (lulusan) yang kompetitif dan berkualitas agar memuaskan kebutuhan pengguna tenaga kerja terampil berpendidikan tinggi.

Sebelum *Total Quality In Management* didesain untuk perguruan tinggi, maka *stakeholders* dari perguruan tinggi harus memiliki kesamaan persepsi tentang manajemen kualitas. Dalam konsep manajemen kualitas modern, kualitas suatu perguruan tinggi antara lain ditentukan oleh kelengkapan fasilitas atau reputasi institusional dalam hal ini adalah nilai akreditasi baik program studi maupun institusi. Kualitas adalah sesuatu standar minimum yang harus dipenuhi agar mampu memuaskan pelanggan yang menggunakan *output* (lulusan) dari sistem pendidikan tinggi itu, serta harus terus-menerus ditingkatkan sejalan dengan tuntutan pasar tenaga kerja yang semakin kompetitif.

2.4.2 Pengertian Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing (Kotler, 2005). Menurut Aaker (1997), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa

dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.

Menurut Cannon dan Wichert (dalam Sunda, 2011) menyatakan ciri-ciri merek yang baik yaitu: 1) Pendek; 2) Sederhana; 3) Mudah dieja; 4) Mudah diingat; 5) Enak dibaca; 6) Tidak ada nada sumbang; 7) Tidak ketinggalan zaman; 8) Ada hubungan dengan barang dagangan; 9) Bila diekspor mudah dibaca oleh orang luar negeri; 10) Tidak menyinggung perasaan kelompok/orang lain atau tidak negatif; dan 11) Membayangkan apa produk itu atau memberi sugesti penggunaan produk tersebut.

2.4.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Konsep ekuitas merek telah menjadi subyek dari sejumlah penelitian dan telah dilihat dari sejumlah perspektif. Umumnya, semua kegiatan ekuitas merek diperlukan untuk memasarkan merek sehingga upaya manajerial untuk mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan efisiensi melalui peningkatan ekuitas merek (Pitta dan Katsanis, 1995). Ekuitas merek dianggap sebagai konsep yang sangat penting dalam praktek bisnis serta dalam penelitian akademik karena pemasar dapat memperoleh keuntungan kompetitif melalui merek yang sukses (Lassar dkk, 1995). Keunggulan kompetitif perusahaan yang memiliki merek dengan ekuitas tinggi termasuk kesempatan untuk sukses, tahan terhadap tekanan promosi pesaing, dan menghambat masuknya kompetitor (Farquhar, 1989).

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu:

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
- 2) Asosiasi Merek (*Brand Association*)
- 3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
- 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
- 5) Aset-Aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Asset*).

Pada penelitian ini digunakan dimensi utama dari ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Kesetiaan perantara ataupun pemasar sangat tergantung pada empat kekuatan dari ekuitas merek. Pada umumnya, mereka tidak ragu lagi terhadap perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat, sehingga kepercayaan untuk memasarkan produknya semakin meningkat (Dewanti dkk, 2007).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, program studi, sudah ada rencana melanjutkan atau belum, dan agama, pekerjaan orang tua dan lanjut ke PTS jika gagal di PTN. Jenis kelamin responden sebagian besar adalah laki-laki (54%) sedangkan perempuan ada 46%. Sebagian besar responden (52%) dari program IPS dan 48% dari program IPA. Sebagian besar responden (68%) sudah ada rencana melanjutkan ke pendidikan tinggi dan hanya 32% belum ada rencana. Sebagian besar responden adalah beragama Islam (88%) hanya ada 7% Kristen, ada 3% Katolik, dan hanya ada 1% Hindu. Dari 200 orang responden

sebagian besar (96%) akan melanjutkan ke PTS jika tidak diterima di PTN, dan hanya 4% yang tidak melanjutkan jika gagal di PTN.

3.2 Analisis *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dalam analisis *brand awareness* terbagi menjadi berdasarkan tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unware brand*. Pada tingkatan *brand awareness* ini, responden diminta untuk menyebutkan satu merek PTS di Kota Palembang yang paling mereka ingat (*top of mind*). Berikut ini adalah hasil *top of mind* PTS yang paling diingat oleh siswa SMU kelas III di Kota Palembang seperti pada tabel 1.

Tabel 1. *Top of Mind* PTS di Kota Palembang

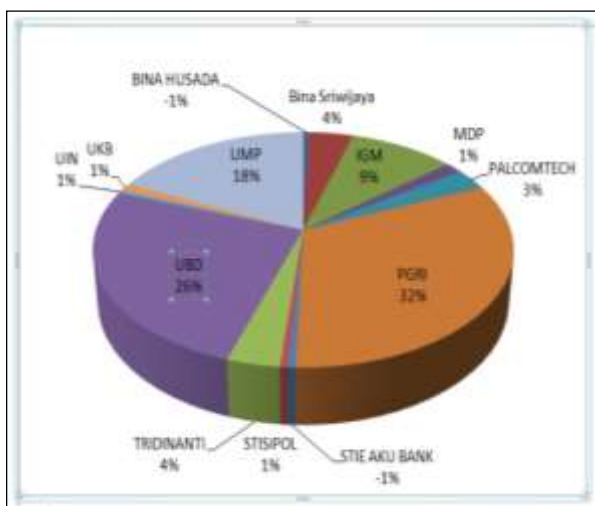
No	Nama PTS	Frekuensi	Persentase
1	Universitas Bina Darma (UBD)	100	50,0
2	Univ. PGRI	41	20,5
3	UMP	35	17,5
4	MDP	7	3,5
5	Univ. TRIDINANTI	4	2,0
6	UIGM	4	2,0
7	Univ. KADER BANGSA	2	1,0
8	PALCOMTEK	2	1,0
9	BINA SRIWIJAYA	1	0,5
10	ST. Satya Negara	1	0,5
11	STIE MUSI	1	0,5
12	Stisipol	1	0,5
13	STMIK MDP	1	0,5
Total		200	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Tabel 1 menunjukkan sebagian besar responden (50 persen) menyebutkan nama

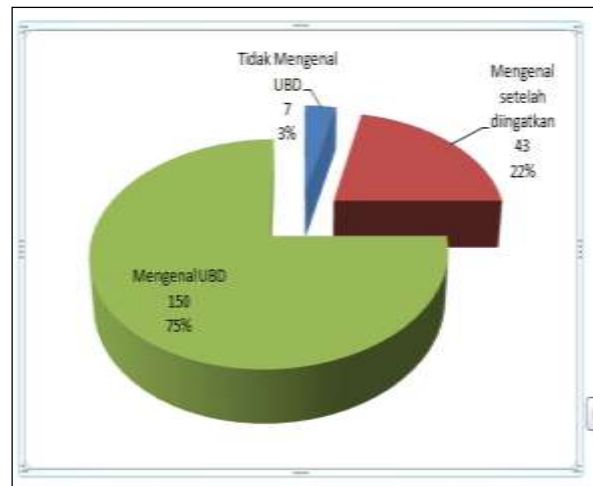
Universitas Bina Darma atau UBD (dianggap sebagai universitas yang pertama diingat siswa-siswi SMU di Kota Palembang sedangkan untuk ranking 2 dan 3 masing-masing Universitas PGRI dan Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP). Ini berarti bahwa UBD menduduki posisi puncak *top of mind* PTS yang paling diingat di Kota Palembang.

Pada analisis *brand recall*, yaitu merek lain yang disebut responden setelah mereka menyebutkan merek yang paling diingat terlihat seperti pada Gambar 1. Gambar 1 menunjukkan bahwa *brand recall* tertinggi adalah Universitas PGRI dengan 32 persen, sedangkan UBD menempati urutan kedua dengan 26 persen dan UMP berada pada *brand recall* yang ketiga. *Brand recall* menggambarkan pengingatan kembali merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek pertama kali disebut, *brand recall* merupakan *multi response question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu.



Gambar 1. Brand Recall

Hasil *brand recognition* terlihat seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Brand Recognition

Kategori *brand recognition* (pengingatan kembali merek UBD) dan *unaware of brand* (tidak mengenal merek UBD sama sekali), dari 200 responden yang berasal dari 46 SMA di Kota Palembang, ada 43 responden (22%) saja yang perlu diingatkan kembali akan merek UBD. Hal itu terjadi karena responden lupa untuk mencantumkan merek UBD pada pertanyaan sebelumnya, baik di kategori *top of mind* maupun *brand recall*. Untuk *unaware of brand*, ada 7 responden (3%) yang tidak mengenali merek UBD seperti pada Gambar 2.

3.3 Analisis Brand Association

Brand association adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Ada 10 atribut yang akan diuji asosiasi merek UBD dengan menggunakan uji *cochran*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui hubungan asosiasi-asosiasi tersebut yang terdapat pada merek perguruan tinggi. Kesepuluh atribut itu terlihat seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Atribut Penilaian Asosiasi Merek

No	Atribut	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Universitas terkemuka di kota Palembang	142	58	71%	29%
2	Mengembangkan teknologi informasi yang <i>up to date</i>	145	55	73%	28%
3	Biaya kuliah yang murah	100	100	50%	50%
4	Lokasi perguruan tinggi yang strategis	146	54	73%	27%
5	Banyak prestasi mahasiswa	122	78	61%	39%
6	Proses pengajaran yang bermutu	144	56	72%	28%
7	Alumminya lebih mudah mendapatkan pekerjaan	117	83	59%	42%
8	Masuknya tidak terlalu susah	165	35	83%	18%
9	Lulusnya tidak terlalu susah	141	59	71%	30%
10	Program studi/jurusannya menarik	136	64	68%	32%

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Berdasarkan tabel 2, kemudian dilakukan uji Cochran dengan menggunakan SPSS. Hasil pengujian asosiasi merek dengan menggunakan uji *Cochran Q Test* dalam beberapa tahap diperoleh 6 atribut yang berasosiasi pada UBD (*Cochran's Q* = 2,202 dengan *sig.*= 0,821), yaitu lokasi perguruan tinggi yang strategis; mengembangkan teknologi informasi yang *up to date*; universitas terkemuka di Kota Palembang; proses pengajaran yang bermutu; lulusnya tidak terlalu susah; dan program studi/jurusannya menarik. Hal ini berarti bahwa UBD dipersepsikan oleh responden sebagai PTS dengan lokasi yang strategis, dikenal sebagai PTS yang mengembangkan teknologi informasi yang

up to date dan dianggap sebagai universitas terkemuka di Kota Palembang.

3.4 Analisis *Perceived Quality*

Perceived quality adalah persepsi responden terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Hasil capaian dari persepsi pelanggan masing-masing atribut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Capaian Persepsi Responden pada Kualitas UBD

No	Atribut	Capaian
1	Dosen yang berkualitas	0,86
2	Proses pembelajaran yang unggul	0,82
3	Fasilitas lengkap dan modern	0,81
4	Adanya kerja sama dengan berbagai instansi	0,80
5	Suasana dan lingkungan belajar yang kondusif	0,78
6	Sistem layanan mahasiswa yang cepat dan tanggap	0,78
7	Hubungan harmonis dan terbuka, antara mahasiswa, dosen dan lembaga	0,76
8	Sistem administrasi dan akademik terkomputerisasi	0,77
9	Kualitas alumni yang unggul dan diakui	0,77
10	Ragam dan kualitas aktivitas kemahasiswaan	0,75

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa persepsi kualitas PTS hampir semua homogen dengan rata-rata kualitas UBD yang dipersepsikan unggul oleh responden adalah kualitas dosen, kualitas pembelajaran yang unggul, fasilitas yang lengkap dan modern, serta adanya kerja sama dengan berbagai instansi/lembaga lain.

3.5 Analisis *Brand Loyalty*

Analisis *brand loyalty* dilakukan berdasarkan tingkatan: *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*. Analisis *brand loyalty* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui loyalitas merek UBD sebagai *top of mind*. Indikator *brand loyalty* dari berbagai tingkatan tersebut terlihat seperti pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai atribut *Brand loyalty* Merek Universitas Bina Darma

No	Atribut	Capaian
1	Tidak ada pilihan PT lain yang anda pertimbangkan selain Universitas Bina Darma	0,61
2	Memilih Universitas Bina Darma karena sudah terbiasa/suka dengan Universitas Bina Darma	0,64
3	Yakin Universitas Bina Darma akan memenuhi harapan akan sebuah PTS yang ideal	0,66
4	Universitas Bina Darma lebih bergengsi daripada PT lainnya	0,63
5	Akan mengajak orang lain masuk ke Universitas Bina Darma	0,65

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Tabel 4 menunjukkan nilai-nilai tingkatan *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer* dalam loyalitas merek yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Analisis *Switcher*

Responden yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai calon mahasiswa yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pembelian dari satu merek ke merek lainnya mengidentifikasi bahwa mereka merupakan pembeli yang tidak loyal pada satu merek. Analisis *switcher* dilakukan untuk mengetahui berapa banyak calon mahasiswa yang sering berpindah-pindah merek PTS lainnya

karena berbagai faktor. Nilai *switcher* pada loyalitas merek UBD sebesar 0,61 menunjukkan bahwa calon mahasiswa UBD merupakan pembeli yang cukup loyal pada merek UBD.

2) Analisis *Habitual Buyer*

Analisis *habitual buyer* dilakukan untuk mengetahui berapa banyak calon mahasiswa yang ingin kuliah di Universitas Bina Darma karena alasan kesukaan sehingga dapat diartikan calon mahasiswa tidak memiliki keinginan khusus untuk melakukan pendaftaran ke PTS lainnya. Nilai *habitual buyer* pada Tabel 4 sebesar 0,64 yang artinya berada pada kategori cukup baik.

3) Analisis *Satisfied Buyer*

Analisis *satisfied buyer* dilakukan untuk mengetahui berapa banyak calon mahasiswa yang merasa puas dengan merek UBD. *Satisfied buyer* adalah jenis pembeli yang mendapatkan kepuasan dalam melakukan pembelian suatu merek produk tertentu dalam hal ini merek UBD. Nilai *satisfied buyer* dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0,66, artinya bahwa calon mahasiswa merasa cukup puas dengan merek UBD.

4) Analisis *Liking The Brand*

Analisis *liking the brand* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kesukaan responden pada merek UBD. Dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,63, artinya bahwa tingkat kesukaan responden pada merek UBD sudah cukup baik.

5) Analisis *Committed Buyer*

Tahapan terakhir dalam tingkatan loyalitas adalah *committed buyer*. Merek yang memiliki

ekuitas merek yang tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya, nilai *committed buyer* diperoleh sebesar 0,65, artinya bahwa calon mahasiswa memiliki komitmen yang cukup baik pada merek UBD.

Berdasarkan analisis loyalitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa dari semua indikator menunjukkan nilai yang cukup, artinya bahwa loyalitas merek pada PTS cukup baik.

3.6 Implikasi Manajerial

Dari pembahasan yang telah dikemukakan maka diperoleh beberapa informasi yang berguna bagi Universitas Bina Darma Palembang (UBD) dalam memperbaiki elemen-elemen *brand equity* UBD yang terdiri dari analisis *brand awareness*, *analisis brand association*, *analisis perceived quality* dan analisis *brand loyalty*. Hasil analisis tersebut diharapkan UBD dapat mempertahankan ataupun memberikan yang lebih agar *brand image* UBD dapat selalu terjaga dengan baik di benak calon mahasiswanya.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1) *Brand Awareness* Universitas Bina Darma yang terbagi berdasarkan tingkatan *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware brand* menunjukkan bahwa *Top of Mind* Universitas Bina Darma berada pada peringkat pertama dengan 50% (100

responden). Nilai *Brand recall* tertinggi adalah Universitas PGRI dengan 32 persen, sedangkan UBD menempati urutan kedua dengan 26 persen dan UMP berada pada *brand recall* yang ketiga. Kategori *brand recognition*, ada 43 responden (22%) yang perlu diingatkan kembali akan merek UBD dan untuk *unaware of brand*, hanya ada 7 responden (3%) yang tidak mengenali merek UBD sama sekali.

- 2) *Brand Assosiation*, dari 10 atribut yang terkait dengan Universitas Bina Darma ada 6 asosiasi secara signifikan terasosiasi dengan Universitas Bina Darma, yaitu lokasi perguruan tinggi yang strategis; mengembangkan teknologi informasi yang *up to date*; Universitas terkemuka di kota Palembang; Proses pengajaran yang lebih mudah; Lulusnya tidak terlalu susah; dan Program studi/jurusannya menarik.
- 3) *Perceived Quality* Universitas Bina Darma dinilai sangat penting untuk beberapa atribut kualitas dosen, kualitas pembelajaran yang unggul, fasilitas yang lengkap dan modern, serta adanya kerja sama dengan berbagai instansi/lembaga lain.
- 4) *Brand Loyalty* PTS di Kota Palembang dirasa masih cukup baik karena *swither*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer* semuanya memberikan nilai yang hampir sama sebesar 0,6.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A., 1997. *Manajemen Brand Equity*. Mitra Utama, Jakarta.
- Dewanti, R., Masruroh, dan B., Doni., 2007. *Analisis Brand Equity Bina Nusantara University di Lingkungan SMU Jakarta*. *Journal The Winners*, 8(2), 197–213.
- Farquhar, P.H., 1989. *Managing Brand Equity*. *Marketing Research*, Vol. 1 pp. 24-33.
- Gaspersz, V., 2008. *Total Quality Management*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gunarto, M. dan Syarif, M.A., 2014. *Penggunaan Analisis Biplot pada Pemetaan Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Palembang*. *Forum Manajemen Indonesia 6 Medan*, Proceedings FMI6, November 2014 Medan.
- Gunarto, M., 2016. *Analysis on the Positioning of Private Higher Education Institutions Based on Fields of Science*. 1st UPI International Conference on Sociology Education (UPI ICSE 2015) Proceedings (pp. 1–4).
- Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, 2015. *Pangkalan Data Pendidikan Tinggi*. (Online) (Diakses www.forlap.dikti.go.id, 2 Maret 2015).
- Kotler, P., 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lassar, W., Mittal, B., dan Sharma, A., 1995. *Measuring Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Iss 4 pp. 11 – 19.
- Pitta, D.A. dan Katsanis, L.P., 1995. *Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Iss 4 pp. 51 – 64.
- Priyanto, A., Riyanto, S.A., Setiawan. I., 2010. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Perguruan Tinggi terhadap Preferensi Pemilihan Perguruan Tinggi di Kalangan Siswa SLTA (Studi Perbandingan pada Tiga Perguruan Tinggi Negeri)*. Laporan Penelitian. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka.
- Shcherbak, V.G., dan Marchenko S.M., 2016. *Formation and Development of Brand Equity of Higher Education Institution*. *Actual Problems of Economics*. Vol. 6 (180).
- Sunda, R.K., 2011. *Analisis Brand Equity Radio Megaswara dalam Persaingan Industri Penyiaran Radio*. Skripsi. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.