BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan arus globalisasi, teknologi informasi dan peningkatan perjalanan lintas negara, layanan pendidikan tinggi telah berkembang melampaui batas-batas teritorial baik secara elektronik atau melalui berbasis kampus secara fisik. Pertumbuhan di bidang Industri Pendidikan Tinggi Swasta (universitas swasta) sangat cepat, sehingga mendorong pihak universitas swasta tersebut untuk bersaing dalam setiap aktivitasnya termasuk dalam bidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini universitas swasta melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan dan merek.

Dunia pemasaran tidak akan bisa lepas dari yang apa disebut sebagai merek (*brand*). Segala teori dan praktik dalam marketing selalu berawal dan berujung pada merek. Bahkan, bila suatu universitas swasta sedang membangun sebuah *brand* miliknya bisa diartikan pula bahwa ia sedang membangun jati dirinya. Merek yang kuat akan menjadi *top of mind*, selalu muncul pertama dalam benak konsumen. Dan, apabila universitas swasta mampu mengembangkan merek hingga menjadi *top of mind*, bisa dipastikan akan mampu mempertahankan diri dari serangan pesaing.

Dalam dinamika kompetisi antara merek universitas swasta dalam benak masyarakat, merek universitas swasta harus mempunyai kedudukan yang unik jika dibandingkan dengan merek universitas swasta lain. Sehingga diperlukan penempatan merek yang tajam, yang menggambarkan diferensiasi dibandingkan

kompetitor. Merek harus diasosiasikan dengan sejumlah atribut yang merupakan keuntungan yang ditawarkan oleh universitas swasta, dan berbeda dengan kompetitor. Agar komunikasi dapat terbentuk dan menimbulkan asosiasi yang kuat antara merek dan atributnya, setiap penempatan merek harus diiringi oleh pencatatan yang tepat, yang sering disebut janji merek (*brand promise)*.(Muafi dan Irhas Effendi, 2001)

Universitas swasta perlu selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen dapat merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain. Untuk itu perlu dilakukan suatu upaya agar merek suatu universitas swasta dapat selalu melekat di pikiran konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membentuk *long term relationship* antara perusahaan (produsen) dengan konsumen adalah dengan membangun dan mengelola ekuitas merek secara tepat (Lassar, Walfried, Manolis, and Winsor, 2000).

Di Bandung meningkatnya persaingan yang dialami antara pendidikan tinggi dalam menjaring mahasiswa baru, seperti UNPAS, UNPAR, UNIKOM, UNISBA, Universitas Widyatama, merupakan sekolah-sekolah yang sudah sangat akrab dan sudah sangat dikenal masyarakat baik di kepulauan Jawa maupun luar Jawa. Dikenalnya sekolah-sekolah tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan universitas swasta tersebut melalui berbagai media promosi seperti spanduk, baliho, *banner*, koran atau TV serta *direct mail*.

Persepsi mahasiswa terhadap suatu merek universitas swasta akan mempengaruhi preferensi terhadap merek-merek yang muncul di hadapannya. Mahasiswa akan lebih memilih merek yang sesuai dengan kemampuan/daya belinya. Selain itu, citra merek (*brand image*) juga akan menentukan segmen pasar. Universitas swasta seperti UNPAR, ITHB, UNIVERSITAS MARANATHA misalnya mempunyai indikasi pada segmen pasar menengah ke atas. Sebaliknya UNIKOM, UNINUS, UNPAS, ITENAS, UNISBA mengarah pada segmen menengah ke bawah.

Masalah merek universitas swasta terkait erat dengan persepsi mahasiswa sebagai konsumen. Universitas swasta dengan merek yang sudah sangat terkenal akan dipersepsi orang sebagai produk yang berharga tinggi/mahal. Sebaliknya, produk dengan merek yang kurang terkenal akan dipersepsi berharga rendah/murah. Sebagai contoh adalah perusahaan mobil terkemuka BMW yang menetapkan segmentasi kelas menengah atas sebagai pasarnya, dan perusahaan mobil Ferrari yang kurang memiliki iklan aktif di media-media umum. Ferrari melakukan proses marketing hanya melalui ajang balap mobil paling bergengsi di dunia. Hal ini dapat dilihat bahwa dengan menetapkan segmen kelas atas maka konsekuensi logis adalah menjaga proses marketing dan persepsi konsumen terhadap merk produk yang ditawarkan agar tetap eksklusif dan memiliki nilai prestise tinggi.

Keberhasilan universitas swasta dalam menjaring mahasiswa baru banyak ditentukan oleh faktor-faktor yang dianggap ideal menurut calon mahasiswa. Merek harus dipandang sebagai referensi/acuan pada tahap ini,

tekanan persaingan menstimulasi para produsen untuk membuat diferensiasi universitas dari output universitas-universitas lain. Diferensiasi diwujudkan terutama melalui penyediaan atribut fungsional yang unik atau perubahan atribut produk fisik misalnya, UNIKOM adalah universitas yang mampu menghasilkan lulusan yang ahli di bidang IT. Dengan cara seperti ini, universitas mendapatkan sejumlah manfaat penting. Melalui pemilihan nama merek yang tepat dan unik, nama merek bersangkutan bisa dijadikan referensi acuan untuk memutuskan memilih universitas.

Merek sebagai kepribadian Dalam tahap ini, konsumen menghadapi berbagai macam merek yang sernuanya menyampaikan janji fungsional. Kemajuan teknologi membuat setiap perusahaan sukar mengandalkan keunggulan fungsional dalam jangka panjang, karena setiap keunggulan bisa ditiru atau disamai oleh para pesaingnya. Konsekuensinya, setiap merek yang bersaing dalam kategori produk yang sama cenderung menjadi serupa atau mirip dalam hal fungsionalitas. Dalam rangka menciptakan diferensiasi, universitas mulai berfokus pada upaya menyertakan nilai emosional pada mereknya dan mengkomunikasikannya lewat metafora kepribadian merek (*brand personality*).

Merek memiliki makna simbolis. Misalnya, kepemilikan barang dan merek seringkali digunakan individu dalam. mengekspresikan dirinya dan masa lalunya, nilai personal, keyakinan religius, identitas etnis, kompetensi diri, kekuatan dan status sosial, dan diferensiasi dirinya dengan orang lain. Semua individu berpartisipasi dalam proses mentransfer, mereproduksi dan mentransformasi makna sosial objek-objek tertentu.

Merek sebagai ikon *(iconic brands)* Pada tahap ini, makna berbagai merek telah berkembang sedemikian rupa sehingga merek universitas telah menjadi simbol tertentu bagi mahasiswa. Pada umumnya kemampuan sebuah merek menjadi ikon dihasilkan dari persistensi dan konsistensi para pemilik dan manajer merek dalarn mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai yang sama selama periode waktu yang relatif lama. Contohnya, ITB sebagai simbol atau ikon serangkaian nilai (kualitas, Presiden Soekarno) dikenal di seluruh dunia. Agar mampu melekat dalam benak konsumen, sebuah ikon harus memiliki banyak asosiasi, baik primer (tentang produk) maupun sekunder. Sebagai contoh, ITB memiliki asosiasi primer dengan tempat sekolahnya Soekarno dan asosiasi sekunder lulusan ITB mampu menduduki jabatan. jabatan penting dalam perusahaan. Semakin banyak asosiasi yang dimiliki sebuah merek, semakin besar jejaringnya dalarn memori konsumen dan semakin besar pula kemungkinannya diingat.

Merek sebagai perusahaan, sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melidungi dan meningkatkan merek.

Merek sebagai kebijakan (*policy*), hingga saat ini belum banyak universitas yang tergolong dalam tahap ini. Pada tahap ini merek universitas diidentifikasi secara kuat dengan isu-isu sosial, etis, dan politik tertentu. Konsumen berkomitmen pada merek dan perusahaan yang memiliki pandangan yang sama. Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah The Body

Shop, Virgin, dan Benetton. The Body Shop, misalnya dikenal pro-lingkungan dan kerap mengangkat isu ketidaksetaraan perlakuan terhadap masyarakat di negara dunia ketiga, aborsi, dan isu-isu sosial lainnya. Sementara Benetton berupaya menciptakan kesatuan ras dan etnis melalui *"The United Colors of Benetton"*.

Pada tataran ini, ekuitas merek dapat memberikan pencapaian kepuasan terhadap mahasiswa, serta pencapaian minat mahasiswa dalam mereferensikan terhadap orang lain. Salah satu sarana atau pilihan strategi yang tepat diidentifikasi oleh Doyle dan Wong (1998) adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan disini adalah kepuasan mahasiswa sebagai salah satu kunci sukses pada industri pendidikan. Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah penilaian yang objektif atas *service* dan barang yang ditawarkan perusahaan pada pelanggan (McDougall dan Levesque, 2000).

Sedangkan Doyle dan Wong (1998), juga mencari keterkaitan hubungan antara orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan. Lebih jauh masih terjadi perdebatan akan konsekuensi yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan antara Sivadas dan Prewit (2000) dengan Doyle dan Wong (1998), dimana menurut Sivadas dan Prewit (2000) konsekuensi dari kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan.

1.2. Identifikasi Masalah

Pendidikan merupakan salah satu jenis usaha jasa yang saat ini berada dalam iklim persaingan sangat ketat. Perjuangan untuk menciptakan bisnis yang berulang dengan pelanggan menempati titik sentral dalam upaya penyelenggara pendidikan tinggi untuk tetap unggul pada persaingan jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan salah satunya adalah dengan selalu melakukan perubahan-perubahan baik secara internal maupun eksternal yang diberikan kepada para mahasiswanya.

Sektor pendidikan akhir – akhir ini telah mengalami perubahan yang sangat drastis dengan ditandai semakin ketatnya persaingan antara pengelola yang berada dalam sektor industri pendidikan untuk memperebutkan pasar yang sama. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat tersebut, mahasiswa seringkali tidak merasakan kepuasan kepada suatu universitas karena membandingkan dengan universitas lainnya. Persaingan yang semakin ketat antar universitas, baik milik pemerintah maupun swasta (yayasan) maupun milik pribadi. Berdasarkan hal tersebut maka universitas harus senantiasa melakukan strategi – strategi yang dirasakan dapat menumbuhkan kepuasan kepada mahasiswa.

Di Bandung terdapat 18 universitas swasta dengan sebaran jumlah mahasiswa 2008 – 2009. Berikut adalah tabel perkembangan jumlah mahasiswa di setiap universitas:

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Bandung

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	Jumlah Mahasiswa	
		2008	2009
1	UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG	5330	6113
2	UNIVERSITAS ISLAM NUSANTARA	4622	4773
3	UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN	11216	9657
4	UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA	9444	11677
5	UNIVERSITAS PASUNDAN	14270	13119
6	UNIVERSITAS ADVENT INDONESIA	1210	1210
7	UNIVERSITAS LANGLANGBUANA	1800	2278
8	UNIVERSITAS BANDUNG RAYA	748	418
9	UNIVERSITAS NURTANIO	747	1003
10	UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA	8290	7379
11	UNIVERSITAS ARS INTERNASIONAL	86	472
12	UNIVERSITAS NASIONAL PASIM	0	1186
13	UNIVERSITAS WIDYATAMA	5169	5141
14	UNIVERSITAS KEBANGSAAN	101	288
15	UNIVERSITAS AL-GHIFARI	416	569
16	UNIVERSITAS SANGGA BUANA	1555	548
17	UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA	0	387
18	UNIVERSITAS BALE BANDUNG	0	0
JUMLAH		65004	66218

(Sumber : Direktori Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wiayah IV Jawa Barat & Banten Tahun 2008 & 2009)

Perolehan jumlah mahasiswa ada kecenderungan fluktuatif (naik dan turun) disetiap universitas dalam 2 tahun terakhir ini menunjukkan adanya penurunan pada beberapa universitas dan peningkatan jumlah di universitas lainnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat dalam memilih universitas, hal yang banyak dilupakan oleh penyelenggara pendidikan adalah berkaitan dengan merek/simbol, padahal sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melidungi dan meningkatkan merek. Kotler (2000: 460) menjelaskan pada hakikatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Dapat digarisbawahi bahwa merek mempunyai pengaruh yang positif dalam menumbuhkan kesadaran terhadap merek, asosiasi yang positif serta untuk membangun persepsi terhadap kualitas dari universitas. Berikut beberapa merek/simbol universitas:

Gambar 1.1.
Merek/simbol Universitas, Sekolah Tinggi, Institut

UNPAS	UNPAR	UNIKOM	UNISBA
UNIVERSITAS WIDYATAMA	UNINUS	UNIVERSITAS PARAMADINA	ITB
UPI	UNIVERSITAS MERCU BUANA	UNIVERSITAS PETRA	ITENAS
ITHB		UNIVERSITAS BINUS	

Sedikitnya minat siswa dalam memilih universitas salah satunya disebabkan oleh kurang kesadaran, asosiasi dan persepsi terhadap merek/simbol dari universitas. Berdasarkan pengalaman tersebut juga menunjukkan bahwa mahasiswa yang sudah masuk enggan melakukan komunikasi dalam mereferensikan universitas tempat kuliahnya kepada orang lain. Sehingga kepuasan mahasiswa perlu dibangun, karena dengan kepuasan terhadap mahasiswa akan bersedia membayar lebih, rendah tingkat komplain serta bersedia mereferensikan universitas yang sudah diterima kepada pihak – pihak lain yang membutuhkan.

Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (perpindahan merek), kurang *sensitive* terhadap harga, membeli lebih sering dan atau lebih banyak, menjadi kekuatan minat mereferensikan (*strong word of mouth),* menciptakan *business referrals (*Bowen dan Chen*, 2001).* Demikian juga pada universitas, membuat mahasiswa menjadi puas merupakan hal yang sangat penting, agar mahasiswa tersebut tidak ada keinginan untuk berpindah kepada universitas yang lain.

Fenomena data menjadi salah satu dasar penelitian ini memilih universitas sebagai objek penelitian ini, maka dibutuhkan sebuah solusi strategis dalam menyikapi permasalahan tersebut. Solusi teoritis dan konseptual yang ditawarkan merujuk pada studi DeCarlo, Thomas, Laczniak, Motley (2007) maka formula penelitian dan permodelan yang paling tepat atas pemasalahan yang ada pada objek adalah mengembangkan potensi konstruk minat mereferensikan melalui partisipasi para

mahasiswa. Hal ini juga sesuai dengan apa yang ditegaskan oleh Budiman (2003) bahwa minat mereferensikan merupakan konstruk penting bagi perusahaan untuk agar lebih mudah memasarkan produk atau jasanya.

Bagi Lapierre (2000) mengembangkan potensi konstruk minat mereferensikan perusahaan merupakan salah satu upaya dengan dua keuntungan yang nantinya akan diperoleh perusahaan yaitu keuntungan pertama adalah mencapai kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan. Keuntungan kedua menciptakan penghalang yang kuat di pasar atas promosi pesaing.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Menganalisis pengaruh dimensi ekuitas merek yaitu, *brand awareness, brand association, brand perceived quality* terhadap kepuasan mahasiswa
2) Menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap minat mereferensikan

1.4. Manfaat penelitian

Beberapa manfaat yang bisa diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan dan metode yang digunakan, terutama studi tentang ekuitas merek pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa serta implikasinya terhadap minat mereferensikan universitas.
2) Dapat membantu universitas-universitas lain, terutama universitas swasta, untuk lebih fokus memperhatikan bagaimana pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap kepuasan mahasiswa dan minat mereferensikan universitas.
3) Dapat menambah referensi empiris dan teoritis sebagai rekomendasi bagi pengembangan penelitian yang akan datang.

1.5. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Tesis ini berkaitan dengan dimensi ekuitas merek pada persepsi mahasiswa terhadap merek/simbol universitas. Sehingga, dalam penelitian ini dirumuskan hal-hal sebagai berikut:

1) Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap kepuasan mahasiswa?
2) Bagaimana pengaruh *Brand Asociations* terhadap kepuasan mahasiswa?
3) Bagaimana pengaruh *Brand Perceived Quality* terhadap kepuasan mahasiswa?
4) Bagaimana Kepuasan Mahasiswa berpengaruh kepada Minat Mereferensikan

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa ketiga dimensi ekuitas merek akan memiliki pengaruh positif pada kepuasan mahasiswa dan minat mereferensikan. Ada banyak perguruan tinggi terkenal di Bandung, namun untuk penelitian ini, ditetapkan pada UNPAS, UNPAR, UNIKOM, UNISBA, Universitas Widyatama. Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan untuk membantu pengelola universitas untuk memaksimalkan nilai merek.

1.6. Sistematika Penulisan

Tahapan penulisan tesis ini dibagi dalam lima bagian, yaitu:

BAB I Pendahuluan: yang berisi mengenai kemunculan latar belakang masalah, kemudian identifikasi masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, pembatasan masalah dan asumsi serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka: yang berisi uraian landasan teoritis atas berbagai literatur yang berkaitan dengan ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan minat mereferensi, serta memuat penelitian-penelitian terdahulu untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan melalui model dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian: memuat uraian desain dan objek penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas data, teknik analisis data serta pengembang model teoritis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: memuat hasil penelitian atau analisis dan argumentasi pembahasan dalam menginterpretasikan data yang disajikan berupa teks, tabel dan grafik

BAB V Kesimpulan dan Saran: berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian termasuk di dalamnya saran-saran kepada para peneliti lanjutan.