

G E M A

Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi

Laman Jurnal: jurnal.gentiaras.ac.id/index.php/Gema/index
 ISSN : 2086-9592 (p) , 2721-5490 (e)



Analisis Brand Equity Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung

Aswin Aswin, Cahyani Pratisti*, Muhammad Saputra

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung

*email: cahyanipratisti@darmajaya.ac.id,

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Artikel History: Received: June 9, 2021 Revised: July 29, 2021 Published: July 31, 2021</p> <p>Keywords: Brand equity, University</p>	<p><i>Business competition among education services in Bandar Lampung is rapidly raising, including private universities. Brand equity is proven to increase the universities profitability in the long term. This qualitative research aims to provide a comparison of the brand equity among private universities in Bandar Lampung. Through descriptive analysis and cochran q-test from 560 combined informants from high school and colleagues found that in high school IIB Darmajaya was Top of mind IIB Darmajaya, Recall brand was Technocrats University, and Brand recognition that they knew IIB Darmajaya from friends and family. Whereas the colleagues obtained Top of mind was IIB Darmajaya, Brand recall IIB Darmajaya was identical to Computer Science and Economics, Brand recognition recognizes IIB Darmajaya from logos, slogans and taglines, Brand association that IIB Darmajaya had a good image, good quality private campus, an innovative campus, had a variety of student activities, and Brand loyalty in good categories also. Promotional activities both directly and digitally to high school students absolutely needed to improve IIB Darmajaya's brand recall.</i></p>
INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel: Diterima: 9 Juni 2021 Direvisi: 29 Juli 2021 Dipublikasikan: 31 Juli 2021</p> <p>Kata kunci: Brand equity, Perguruan Tinggi</p>	<p>Persaingan bisnis antar jasa pendidikan di Bandar Lampung semakin pesat, tak terkecuali perguruan tinggi swasta. Ekuitas merek dalam jangka panjang terbukti dapat meningkatkan profitabilitas perguruan tinggi. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memberikan perbandingan ekuitas merek perguruan tinggi swasta di Bandar Lampung. Melalui analisis deskriptif dan uji cochran q-test dari informan siswa/i SMA/ sederajat sebanyak 250 orang dan mahasiswa/i 410 mahasiswa, didapat bahwa pada siswa/i SMA/ sederajat <i>Top of mind</i> Perguruan Tinggi Swasta adalah IIB Darmajaya, <i>Brand recall</i> Universitas Teknokrat, dan <i>Brand recognition</i> mengetahui merek Darmajaya dari teman dan keluarga. Sedangkan pada mahasiswa/i didapat <i>Top of Mind</i> Perguruan Tinggi Swasta adalah IIB Darmajaya, <i>Brand recall</i> IIB Darmajaya identik dengan ilmu komputer dan ilmu ekonomi, <i>Brand recognition</i> mengenali IIB Darmajaya dari logo, serta slogan dan tagline, dan <i>Brand association</i> IIB Darmajaya memiliki citra yang baik, kampus swasta yang bermutu, kampus yang inovatif, memiliki ragam kegiatan mahasiswa, serta <i>Brand loyalty</i> dalam kategori baik. Kegiatan promosi baik secara langsung maupun digital kepada siswa/i SMA diperlukan untuk meningkatkan <i>brand recall</i> IIB Darmajaya.</p>

PENDAHULUAN

Orientasi jasa pendidikan tinggi kini telah mengalami perubahan yang signifikan. Orientasi tersebut berubah dari yang dahulu merupakan lembaga nirlaba, kini menjadi lembaga yang berorientasi profit. Perubahan tersebut muncul akibat semakin tingginya kebutuhan akan jasa pendidikan tinggi yang berkualitas. PoPddikti.go.id (2020) mencatat sedikitnya terdapat 4.504 unit perguruan tinggi yang menyebar diseluruh Indonesia yang terdiri dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sebanyak 122 unit dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sebanyak 3.136 unit. Artinya, jumlah PTS kini 26 kali lebih banyak dibandingkan PTN. Perbandingan tersebut tentu membuat persaingan antar PTS menjadi lebih ketat. Anggapan masyarakat terhadap PTS pun kini berubah dari yang dahulu menjadi perguruan tinggi pilihan kedua setelah tidak diterima di Perguruan Tinggi Negeri (PTN), kini dapat menjadi pilihan utama seiring semakin banyaknya kualitas PTS yang mampu bersaing dengan PTN. Hal tersebut tentunya semakin tingginya persaingan PTS.

Brand merupakan salah satu intangible aset perusahaan yang yang paling bernilai. Brand merupakan pembeda suatu produk dengan produk lainnya dan merupakan alat pengambilan keputusan bagi konsumen karena brand merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan performanya. Brand yang benar-benar bernilai dapat terlihat dari kemampuannya menjadi pilihan konsumen dan seberapa besar konsumen loyal terhadap brand tersebut (Pinar et.al, 2014). Perusahaan jasa terus berupaya untuk menguatkan brand mereka, tak terkecuali PTS. Branding menjadi langkah strategis untuk mengkomunikasikan perbedaan sebuah PTS dengan PTS lainnya (Jevons, 2006 in Pinar et.al, 2014).

Seiring semakin banyaknya jumlah PTS di Bandar Lampung, maka menjadi sebuah tantangan bagi PTS yang ada di Bandar Lampung untuk tetap memenangkan pangsa pasar, dalam hal ini calon mahasiswa. Salah satu indikator bahwa PTS tersebut berkualitas di mata konsumen adalah dengan menjadi preferensi atau pilihan konsumen dan konsumen loyal kepada PTS tersebut. Tingkat preferensi yang tinggi dan loyalitas konsumen merupakan bagian dari Brand Equity yang baik. Brand equity penting bagi perusahaan dan juga bagi konsumen, bagi konsumen brand equity merupakan atribut-atribut yang diinginkan sebagai dasar untuk membangun emosional yang kuat dengan sebuah brand dan merupakan elemen keunggulan kompetitif (Mourad, Ennew & Kortan, 2011). Aaker (1991) menyatakan bahwa brand equity membantu konsumen menginterpretasikan, memroses, menyimpan, dan mendapatkan kembali sejumlah informasi tentang produk dan brand, mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dan mempengaruhi kepuasan konsumen ketika menggunakan sebuah produk seperti merepresentasikan beberapa atribut

seperti performa produk yang lebih baik, mereduksi risiko, menekan biaya pencarian informasi sehingga memperkuat brand equity (Mourad, Ennew & Kortan, 2011). Sedangkan dari sisi perusahaan, brand equity dapat berasal dari berbagai perspektif termasuk financial market, perusahaan, karyawan, dan saluran komunikasi (Mourad, Ennew & Kortan, 2011). Aaker (1997) menyatakan ada 5 sumber yang menjadi asset bagi brand equity, yaitu: brand loyalty, brand awareness, perceived brand quality, brand associations, dan asset brand lainnya seperti paten, merek dagang, dan lainnya.

Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005), brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Damayanti (2019) mengategorikan menjadi empat tingkatan brand awareness, yaitu: 1). Unware of brand, 2). Brand recognition, 3). Brand recall, dan 4). Top of mind.

Aaker (1997) dalam Humdiana (2005) mendefinisikan brand association (asosiasi merek) sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari brand association (Bernard, 2018), diantaranya: 1). Help process/ retrieve information, 2). Differentiate, 3). Reason to buy, 4). Create positive attitude/ feelings, 5). Basic for extentions.

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk- produk lain (Simamora,2001). Perceived Quality dibagi menjadi tujuh dimensi, yaitu:1). Kinerja, 2). Pelayanan, 3). Ketahanan, 4). Keandalan, 5). Karakteristik produk, 6). Kesesuaian dengan spesifikasi, 7). Hasil.

Menurut Aaker (1997), brand loyalty merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Bila brand loyalty terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian brand loyalty merupakan salah satu indikator inti dari brand equity yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba. Ariyadi (2015) mengategorikan tingkatan brand loyalty dengan suatu produk, yaitu: 1). Switcher, 2). Habitual buyer, 3). Satisfied buyer, 4). Like the brand, 5). Committed buyer.

Gary, et al. (2005) juga menyatakan brand equity memiliki efek positif dari mengenali nama merek Perguruan Tinggi swasta (PTS) bahkan hingga menjadi sangat loyal terhadap PTS tersebut.

Banyak perusahaan penyedia jasa rela membayar lebih demi mendapatkan brand equity yang baik karena brand equity terbukti mampu meningkatkan profit perusahaan dalam jangka panjang.

Karena semakin beragamnya tuntutan konsumen atas jasa pendidikan tinggi dan banyaknya pemain di Bisnis jasa pendidikan tinggi, maka menjadi sebuah tantangan bagi PTS untuk memiliki brand equity yang tinggi, sehingga kemungkinan konsumen dalam hal ini calon mahasiswa untuk berkuliah di PTS tersebut besar. Brand equity yang tinggi juga dapat menjadi indikasi bagi estimasi banyaknya calon mahasiswa yang akan mendaftar di lembaga pendidikan tinggi tersebut.

Tabel 1. Daftar Universitas, Institut, Sekolah Tinggi, dan Akademi di Bandar Lampung

No	Nama	Jenis
1	Universitas Bandar Lampung	Universitas
2.	Malahayati	Universitas
3.	Universitas Teknokrat Indonesia	Universitas
4.	Universitas Muhammadiyah Lampung	Universitas
5.	Universitas Saburai	Universitas
6.	Universitas Tulang Bawang	Universitas
7.	Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya	Institut
8.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras	Sekolah Tinggi
9.	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Mitra Lampung	Sekolah Tinggi
10.	Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Surya Dharma	Sekolah Tinggi
11.	Sekolah Tinggi Perkebunan Lampung	Sekolah Tinggi
12.	Sekolah Tinggi Teknik Nusantara	Sekolah Tinggi
13.	STIE Lampung	Sekolah Tinggi
14.	STIE Gentiaras	SEkolah Tinggi
15.	STIE Satu Nusa	Sekolah Tinggi
16.	STIKIP PGRI Bandar Lampung	Sekolah Tinggi
17.	STMIK Tunas Bangsa	Sekolah Tinggi
18.	STMIK Dian Cipta Cendekia	Sekolah Tinggi
19.	Akademi Akuntansi dan Manajemen Mitra Lampung	Akademi
20.	Akademi Akuntansi Lampung	Akademi
21.	Akademi Bahasa Asing DCC	Akademi
22.	Akademi Teknik Radiodiagnostik dan Radioterapi (ATRO) Patriot Bangsa	Akademi
23.	Akademi Kebidanan Panca Bhakti	Akademi
24.	Akademi Kebidanan ADILA	Akademi
25.	Akademi Pariwisata Satu Nusa	Akademi
26.	Akademi Perpajakan Tridarma	Akademi
27.	Amik Lampung	Akademi
28.	AMIK Master Lampung	Akademi

Sumber: Kemdikbud.co.id (2020).

Salah satu kota yang memiliki banyak Perguruan Tinggi Swasta (PTS) adalah Bandar Lampung. Kemdikbud.go.id (2020) mencatat setidaknya terdapat 28 PTS di Bandar Lampung meliputi Universitas, Institut, Sekolah Tinggi, dan Akademi. Kondisi tersebut mengindikasikan tingginya tingkat persaingan dalam merebut calon mahasiswa baru. Rincian Universitas, Institut, Sekolah tinggi, dan Akademi di Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 1.

Melihat tingginya persaingan jasa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Bandar Lampung, maka penting dilakukan penelitian mengenai *brand equity* PTS di Bandar Lampung. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi penyusunan strategi pemasaran PTS sehingga memiliki *brand equity* yang baik dan mendapatkan jumlah mahasiswa baru yang selalu meningkat tiap tahunnya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif ini dilakukan di Provinsi Lampung selama satu tahun dari bulan Mei 2019 sampai dengan Mei 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 700 orang yang terdiri dari 500 orang mahasiswa aktif IIB Darmajaya dan 200 orang siswa kelas 3 SMA/ sederajat yang dipilih secara *non probability sampling* dengan teknik quota sampling. Adapun persyaratan siswa yang menjadi responden adalah: tertarik melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, dan dapat menggunakan google form.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner semi terbuka yang diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan product moment dan Cronbach alpha.

Teknik Analisis Data

Data penelitian selanjutnya dianalisis dengan analisis deskriptif untuk mencari gambaran distribusi frekuensi penilaian elemen-elemen ekuitas merek, yaitu:

1. Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Pengukuran dan pembahasan kesadaran merek mencakup tingkatan dari kesadaran merek (*Brand Awareness*) yaitu, *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (ingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek). Untuk mengetahui informasi mengenai *Brand Awareness*, responden diberikan sejumlah pertanyaan terbuka mengenai merek Perguruan Tinggi yang paling diingat (*Top of Mind*) dan pertanyaan mengenai Perguruan Tinggi yang diketahui setelah yang paling diingat (*Brand Recall*). Untuk mengetahui *Brand Recognition*, responden diberi pertanyaan apakah mengetahui

merek Perguruan Tinggi IIB Darmajaya. Jika jawaban responden tidak mengetahui merek tersebut, maka masuk ke dalam kategori *Unaware Brand*.

2. Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Pengujian terhadap berbagai asosiasi merek dilakukan dengan uji *Cochran*. Uji *Cochran* digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau informasi dalam bentuk terpisah dua (dikotomi), misalnya informasi “ya” atau “tidak”. Pada pengujian ini jawaban “ya” diberi skor 1 dan jawaban “tidak” diberi skor 0.

3. Analisis Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, dengan skala masing-masing pertanyaan dibagi skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

4. Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengukuran loyalitas merek dilakukan dengan cara mengelompokkan jumlah masing-masing tingkatan dari loyalitas merek yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer* dengan cara menghitung jumlah rata-rata, presentase pada responden. Untuk *switcher* dilakukan dengan cara menghitung jawaban responden yang menjawab “sering” dan “selalu” pada kuesioner. Untuk *habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada kuesioner. Untuk *satisfied buyer* bila responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan jawaban “puas” dan “sangat puas” pada kuesioner. Untuk *liking the brand* bila responden menjawab “suka” dan “sangat suka”. Untuk *committed buyer* dihitung berdasarkan jawaban responden yang menjawab “sering” dan “selalu” pada kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden siswa SMA/ sederajat

Sebanyak 150 siswa kelas 3 SMA/ sederajat didapati bertempat tinggal menyebar di Provinsi Lampung dari mulai Mesuji, Lampung Tengah, Lampung Utara, Lampung Selatan, Lampung Timur, Metro, Pringsewu, Pesawaran, dan terbanyak di Bandar Lampung (64%). Pekerjaan terbesar orang tua adalah Wiraswasta (26,7%) dan PNS (23,3%). Sebagian besar siswa SMA ingin melanjutkan kuliah (88%) di PTN (89%) di Lampung (73,3%). Sebanyak 64% siswa kelas 3 SMA/ sederajat memilih perguruan tinggi dengan banyak pertimbangan (64%) seperti:

Tabel 1. Aspek penting bagi pemilihan perguruan tinggi bagi siswa SMA/ sederajat

Aspek penting	Jumlah (orang)	Presetase (%)
Akreditasi yang dimiliki	118	78,7 %
Kelengkapan fasilitas kampus	75	50,0 %
Tenaga pengajar (dosen) yang handal	61	40,7 %
Pilihan jurusan yang tersedia	61	40,7 %
Harga (ekonomis)	48	32,0 %
Terkenal diantara teman dan keluarga/Reputasi	15	10,0%

Sumber: data diolah (2020)

Karakteristik responden mahasiswa IIB Darmajaya

Dari data sebanyak 500 orang mahasiswa aktif dari berbagai angkatan dan jurusan, didapat alasan mahasiswa memilih IIB Darmajaya sebagai tempat berkuliah adalah:

Tabel 2. Alasan mahasiswa berkuliah di IIB Darmajaya

Alasan berkuliah di IIB Darmajaya	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Mengetahui kualitas yang dimiliki (Fasilitas, Program, Lulusan, Beasiswa, dsb)	185	45,1%
Rekomendasi dari rekan, keluarga atau teman	167	40,7 %
Promosi yang diberikan cukup menarik (Sosial Media, brosur Dsb)	29	7,1 %
Hanya suka saja	19	4,6 %
Harga	0	0 %
Lainnya	10	2,43%

Sumber: data diolah (2020)

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) responden siswa SMA/ sederajat

Top Of Mind

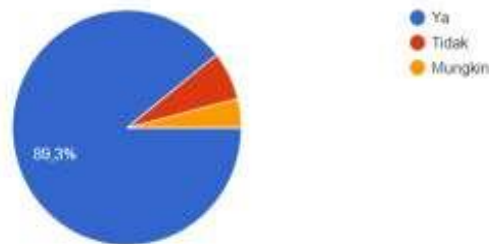
Perguruan tinggi yang paling banyak diingat oleh siswa SMA/ sederajat adalah IIB Darmajaya (46%), Universitas Bandar Lampung (UBL), Universitas Teknokrat Indonesia (UTI), Universitas Saburai, Universitas Mitra Lampung (Umitra), dan Universitas Malahayati.

Brand Recall

Satu perguruan tinggi yang diketahui setelah paling diingat didapat UTI(17,6%), Universitas Malahayati, IIB Darmajaya, Universitas Muhammadiyah Lampung (UML), UBL, Universitas Saburai, dan Umitra.

Brand Recognition dan Unaware Brand

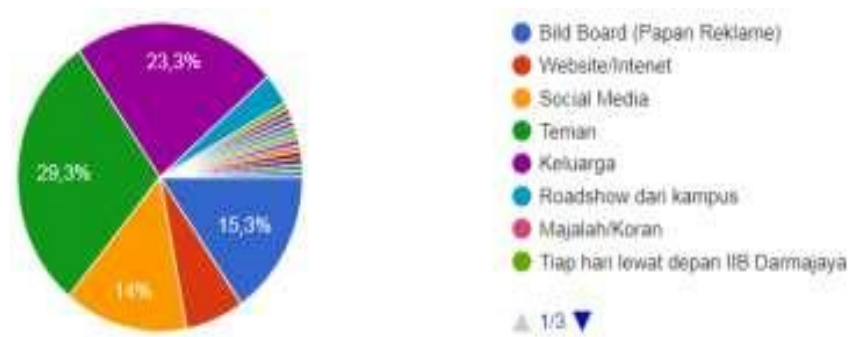
Terdapat 88,5 % responden yang mengingat merek IIB Darmajaya dan 3,8 % yang perlu diingatkan kembali mengenai merek IIB Darmajaya. *Unaware of brand* (tidak mengenal merek IIB Darmajaya sama sekali) hanya sebesar 7,6 %.



Sumber: data diolah (2020)

Gambar 1. Brand Recognition

Berdasarkan hasil *brand recognition* sebagian besar (89,3 %) mengetahui mengenai merek IIB Darmajaya dari sumber-sumber berikut:



Sumber: data diolah (2020)

Gambar 2. Sumber Informasi IIB Darmajaya

Mahasiswa mengetahui mengenai IIB Darmajaya dari teman (29,3 %), keluarga sebesar (23,3%), dan *Bild Board* (papan reklame) (15,3 %).

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Responden Mahasiswa Darmajaya

Top of Mind

Hasil *top of mind* menunjukkan IIB Darmajaya menjadi kampus yang pertama kali diingat oleh mahasiswa IIB Darmajaya, tetapi belum menjadi pilihan utama ketika mendaftar kuliah.

Tabel 3. *Top Of Mind* Mahasiswa IIB Darmajaya

Pertanyaan	Ya	Tidak
IIB Darmajaya adalah kampus yang pertama kali diingat	56,9 %	43,1 %
IIB Darmajaya merupakan pilihan utama saat mendaftar	40,7 %	59,3 %

Sumber : Data Diolah, 2020

Brand Recall

Hasil *brand recall* menyatakan bahwa Ilmu Komputer dan Ekonomi identik dengan IIB Darmajaya (90,8%) dan mengetahui setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh IIB Darmajaya (62%).

Brand Recognition dan Unaware of Brand

Berikut adalah hasil *Brand Recognition* dan *Unware of Brand* IIB Darmajaya.

Tabel 4. Hasil Brand Recognition dan Unaware of Brand

Pertanyaan	Ya	Tidak
Dapat mengenali IIB darmajaya hanya dengan melihat logonya	89,6 %	10,4 %
Mengingat setiap iklan IIB Darmajaya	60,0 %	40,0 %
Mengenal slogan/tage line yang dimiliki IIB Darmajaya	86,9 %	13,1%

Sumber : Data Diolah, 2020

Asosiasi Merek (Brand Association)

Analisis atribut-atribut yang saling berhubungan dalam membentuk asosiasi merek pada IIB Darmajaya awalnya memiliki 10 atribut yaitu:

Tabel 5. Uji 10 Asosiasi Merek IIB Darmajaya

Atribut	Value	
	0	1
IIB Darmajaya mempunyai citra/image yang baik	5	405
IIB Darmajaya kampus swasta yang bermutu	3	407
IIB Darmajaya kampus swasta yang inovatif	7	403
IIB Darmajaya kampus swasta terbaik di Provinsi Lampung	15	395
IIB Darmajaya kampus yang agamis	23	387
Biaya kuliah di IIB Darmajaya sesuai dengan kualitas	87	323
Model Pembelajaran di IIB Darmajaya mengikuti trend/up date	15	395
Teknologi Informasi yang digunakan up to date	27	383
Fasilitas yang ada di IIB Darmajaya lengkap dan modern	104	306
IIB Darmajaya kampus yang memilki ragam kegiatan kemahasiswaan	7	403

Sumber: data diolah (2020)

Dari 10 atribut tersebut, diambil 4 atribut sebagai berikut:

Tabel 6. Uji 4 Asosiasi Merek IIB Darmajaya

Atribut	Value	
	0	1
IIB Darmajaya mempunyai citra/image yang baik	5	405
IIB Darmajaya kampus swasta yang bermutu	3	407
IIB Darmajaya kampus swasta yang inovatif	7	403
IIB Darmajaya kampus yang memilki ragam kegiatan kemahasiswaan	7	403

Sumber: data dolah (2020)

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Hasil perhitungan mengenai atribut-atribut persepsi kualitas dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Rata-rata Atribut Persepsi Kualitas

Atribut	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Dosen IIB Darmajaya berkualitas	505	1072	126	0	2	1705	4,13
Proses pembelajaran yang unggul	440	1064	174	2	0	1680	4,07
Materi pembelajar yang diberikan dosen <i>up date</i>	460	1060	162	4	0	1686	4,08
Susana dan lingkungan belajar yang kondusif	465	1004	204	0	1	1674	4,05
Layanan diberikan dengan baik sesuai dengan kebutuhan mahasiswa	475	940	216	20	1	1652	4,00
Adil kepada semua mahasiswa dalam memberikan pelayanan	430	872	273	36	0	1611	3,90
Staf pelayanan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang tinggi dalam menjalankan tugas	455	956	222	14	2	1649	3,99
Staf pelayanan bersikap sopan, santun dan ramah dalam melayani mahasiswa	360	1104	189	4	0	1657	4,01
Tanggapan terhadap keluhan dilakukan dengan cepat	295	748	405	56	4	1508	3,65
Informasi layanan sangat jelas	395	1032	204	14	1	1646	3,99
Prosedur layanan administrasi terstruktur dan mudah dipahami	380	1044	201	14	2	1641	3,97
Proses pelayanan cepat dan tepat waktu	330	956	279	26	2	1593	3,86
Lulusan IIB Darmajaya berkualitas dan diakui	515	988	183	4	0	1690	4,09
Rata-rata Seluruh Atribut							3,98

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 7 diperoleh nilai rata-rata keseluruhan atribut persepsi kualitas merek adalah sebesar 3,98 dan berada pada kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi pada atribut ke 1 sebesar 4,13 mengenai Dosen IIB Darmajaya berkualitas. Sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada atribut ke 9 sebesar 3,65 yaitu Tanggapan terhadap keluhan dilakukan dengan cepat.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Hasil perhitungan mengenai atribut-atribut loyalitas merek dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8. Rata-rata Atribut Loyalitas Merek

Atribut	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Menceritakan hal positif IIB Darmajaya kepada orang lain	585	332	52	585	332	969	2.35
Membagikan info mengenai IIB Darmajaya di media social	1113	74	5	1113	74	1192	2.89
Akan tetap meneruskan kuliah di IIB Darmajaya meskipun perguruan tinggi lain menawarkan program yang lebih baik	1122	66	6	1122	66	1194	2.89
Akan tetap memilih IIB Damajaya, meskipun kualitas pelayanannya belum maksimal	690	276	45	690	276	1011	2.45
Akan tetap meneruskan kuliah meski biaya kuliah mengalami kenaikan	1008	138	8	1008	138	1154	2.79
Akan tetap setia meneruskan kuliah meskipun mendengar adanya informasi negatif tentang IBI Darmajaya	1116	70	6	1116	70	1192	2.89
Rata-rata Seluruh Atribut							2,71

Sumber: data diolah (2020)

Tabel 8 diatas diperoleh nilai rata-rata keseluruhan atribut loyalitas merek adalah sebesar 2,71 dan berada pada kategori baik. Nilai tertinggi dari 7 atribut loyalitas merek adalah pada atribut ke 3,4 dan 7 sebesar 2,89, sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada atribut ke 2 sebesar 2,35 dan berada pada kategori cukup.

Switcher

Tabel 9. Tingkat Loyalitas Merek *Switcher*

Switcher	X	X ²	F	FX	FX ²	%
Tidak Pernah	1	1	131	131	17.161	8.26
Jarang	2	4	125	250	62.500	30.07
Kadang-Kadang	3	9	104	312	97.344	46.84
Sering	4	16	43	172	29.584	14.24
Selalu	5	25	7	35	1.225	0.59
Total			410	900	207.814	100
Rata-rata			2,2			
Switcher (%)			12,20 %			

Sumber: data diolah (2020)

Hasil perhitungan pada tabel 9 diketahui bahwa rata-rata mahasiswa IIB Darmajaya sering berpindah merek karena faktor harga dan yang benar-benar sensitif terhadap harga berjumlah 50 orang (12,20%). Nilai rata-rata responden kategori *switcher* adalah 2,2 dan termasuk dalam kategori tidak baik (1,81 - 2,60) atau tingkat switchernya rendah.

Habitual Buyer

Habitual buyer adalah membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk. Pernyataan pada *habitual buyer* adalah “Apakah Anda setuju bahwa alasan Anda mengkonsumsi suatu merek produk lainnya karena kebiasaan”, yang termasuk ke dalam tingkatan *habitual buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 10 berikut :

Tabel 10. Tingkat Loyalitas Merek *Habitual Buyer*

<i>Habitual Buyer</i>	X	X ²	F	FX	FX ²	%
Sangat Tidak Setuju	1	1	43	43	1,849	0.31
Tidak Setuju	2	4	92	184	33,856	5.72
Ragu-ragu	3	9	76	228	51,984	8.78
Setuju	4	16	175	700	490,000	82.76
Sangat Setuju	5	25	24	120	14,400	2.43
Total			410	1275	592,089	100
Rata-rata			3,11			
<i>Habitual Buyer</i> (%)			48,54 %			

Sumber: data diolah (2020)

Hasil perhitungan pada tabel 10 diketahui bahwa rata-rata responden IIB Darmajaya merasa setuju bahwa keputusan pembelian suatu produk karena kebiasaan adalah berjumlah 199 orang (48,54 %). Nilai rata-rata responden kategori *habitual buyer* adalah 3,11 di mana masuk ke dalam kategori cukup (2,61 - 3,40).

Satisfied Buyer

Pada tingkatan ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut. Pernyataan pada *satisfied buyer* adalah “Apakah anda puas selama kuliah di IIB Darmajaya”, yang termasuk ke dalam tingkatan *satisfied buyer* adalah responden yang menjawab “puas” dan “sangat puas”. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 11 berikut :

Tabel 11. Tingkat Loyalitas Merek *Satisfied Buyer*

<i>Satisfied Buyer</i>	X	X ²	F	FX	FX ²	%
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1	1	0.00
Tidak Puas	2	4	5	10	100	0.01
Biasa Saja	3	9	119	357	127,449	12.55
Puas	4	16	222	888	788,544	77.66
Sangat Puas	5	25	63	315	99,225	9.77
Total			410	1571	1,015,319	100.00
Rata-rata			3,83			
<i>Satisfied Buyer</i> (%)			69,51 %			

Sumber: data diolah (2020)

Hasil perhitungan pada tabel 11 diketahui bahwa rata-rata responden IIB Darmajaya merasa puas dan sangat puas selama kuliah di IIB Darmajaya berjumlah 285 orang (69,51 %). Nilai rata-rata responden kategori *satisfied buyer* adalah 3,83 di mana masuk ke dalam kategori Baik (3,41 – 4,20).

Liking The Brand

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pernyataan pada *liking the brand* adalah “Apakah anda benar-benar menyukai kuliah di IIB Darmajaya”, yang termasuk ke dalam tingkatan *liking the brand* adalah responden yang menjawab “suka” dan “sangat suka”. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 12 berikut :

Tabel 12. Tingkat Loyalitas Merek *Linking The Brand*

<i>Linking the brand</i>	X	X ²	F	FX	FX ²	%
Sangat Tidak Suka	1	1	0	0	-	0.00
Tidak Suka	2	4	2	4	16	0.00
Biasa Saja	3	9	78	234	54,756	4.62
Suka	4	16	242	968	937,024	79.05
Sangat Suka	5	25	88	440	193,600	16.33
Total			410	1646	1,185,396	100.00
Rata-rata			4,01			
<i>Linking the brand</i> (%)			80,49 %			

Sumber: data diolah (2020)

Hasil perhitungan pada tabel 12 diketahui bahwa rata-rata responden IIB Darmajaya merasa suka dan sangat suka selama kuliah di IIB Darmajaya berjumlah 330 orang (80,49 %). Nilai rata-rata responden kategori *liking the brand* adalah 4,01 di mana masuk ke dalam kategori Baik (3,41 – 4,20).

Committed Buyer

Pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting. Pernyataan pada *committed buyer* adalah “Apakah anda menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk

kuliah di IIB darmajaya”, yang termasuk ke dalam tingkatan *committed Buyer* adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 13 berikut :

Tabel 13. Tingkat Loyalitas Merek Committed Buyer

<i>Committed Buyer</i>	X	X ²	F	FX	FX ²	%
Tidak Pernah	1	1	4	4	16	0.00
Jarang	2	4	31	62	3,844	0.57
Kadang-kadang	3	9	182	546	298,116	44.22
Sering	4	16	103	412	169,744	25.18
Selalu	5	25	90	450	202,500	30.03
Total			410	1474	674,220	100.00
Rata-rata			3,60			
<i>Committed Buyer</i> (%)			47,07 %			

Hasil perhitungan pada tabel 13 diketahui bahwa rata-rata responden IIB Darmajaya memiliki suatu kebanggaan dengan respons selalu dan sering menyarankan kuliah di IIB Damajaya berjumlah 193 orang (47,07 %). Nilai rata-rata responden kategori *committed buyer* adalah 3,60 di mana masuk ke dalam kategori Baik (3,41 – 4,20).

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini lebih spesifik dibahas tiap bagian, yaitu pada kesadaran merek (*Brand Awareness*), Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya berada pada puncak pikiran (*top of mind*), sedangkan pada tingkat *brand recall* adalah Universitas Teknokrat (UTI). Asosiasi Merek (*Brand Association*), dari 10 atribut/asosiasi yang diuji diperoleh 4 asosiasi pembentuk *brand image* IIB Darmajaya, yaitu: 1) IIB Darmajaya mempunyai citra/image yang baik, 2) IIB Darmajaya kampus swasta yang bermutu, 3) IIB Darmajaya kampus swasta yang inovatif, 4) IIB Darmajaya kampus yang memiliki ragam kegiatan kemahasiswaan. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), nilai rata-rata keseluruhan atribut persepsi kualitas merek berada pada kategori baik dengan indikator: Dosen IIB Darmajaya berkualitas, Lulusan IIB Darmajaya berkualitas dan diakui, serta materi pembelajaran yang diberikan dosen *up date*. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), nilai rata-rata keseluruhan atribut loyalitas merek adalah sebesar 2,71 berdasarkan skala berada pada kategori baik. Pada tingkatan *switcher* adalah 2,20 masuk ke dalam kategori tidak baik dalam artian tingkat *switcher* adalah rendah. Pada tingkatan *habitual buyer* adalah 3,11 masuk ke dalam kategori cukup. Pada tingkatan *satisfied buyer* adalah 3,83 di mana masuk ke dalam kategori Baik. Pada tingkatan *linking the brand* adalah 4,01 masuk ke dalam kategori Baik dan pada tingkatan *committed buyer* adalah 3,60 di mana masuk ke dalam kategori Baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ariyadi, D. (2015). Analisis Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan pada Minimarket Indomaret di Salatiga. *Jurnal Among Makarti* vol (8), no 16.
- Bernard, W.T. (2018). *Lifestyle Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pusat Utama.
- Cooper, Schnidler. (2011). *Business Research Methods*. 11th Edition. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Damayanti, C., Wahyono. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal* vol (4) no 3.
- Garry, Kotler, P., Amstrong. (2005). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro.
- Humdiana. (2005). Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. Jakarta.
- Kemdikbud.co.id (2020). Data Referensi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index51.php?kode=126008&level=3> diakses tanggal 12 April 2020.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.
- Mourad, M., C. Ennew., W. Kortam. (2011). Brand equity in Higher Education. *Marketing Intelligent and Planning Journal*, Vol. 29 Iss 4 pp. 403 – 420.
- Pinar, M., P. Trapp, T. Girald, T. Boyt. (2014). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, Vol. 28 Iss 6 pp. 616-634.
- Shimp, AT., Andrews, JC. (2012). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated marketing Communications*. South Western: Cengage Learning.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi 1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suarna, IF. (2016). Analisis Ekuitas Merek Sari Roti di Bandung. *Jurnal Ekubis*.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.