

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan di berbagai bidang semakin ketat. Untuk dapat mempertahankan diri di lingkungan yang semakin keras ini, kita dituntut untuk pro-aktif mengikuti perkembangan yang ada. Karna itu setiap orang harus memiliki kualitas yang baik dalam berbagai hal, misalnya harus memiliki pendidikan yang tinggi yang berkualitas, penguasaan terhadap teknologi terbaru, agar bisa lebih unggul dari yang lain. Seseorang yang tidak mampu mengikuti perkembangan tersebut secara otomatis akan terseleksi oleh alam. Oleh karena itu sangat penting memiliki bekal pendidikan yang baik terutama sampai tingkat perguruan tinggi, karena semakin tinggi tingkatan pendidikan yang kita miliki maka semakin mudah kita untuk mendapatkan pekerjaan. Dengan memiliki pendidikan yang baik kemampuan akan meningkat, kita akan memiliki keahlian khusus yang belum tentu orang lain miliki. Biasanya orang yang mempunyai keahlian khusus, daya kreatifitas dan imajinasi yang tinggi tersebut yang akan mampu menangkap peluang dan kesempatan yang ada. Orang yang seperti inilah yang biasanya peka akan adanya perubahan disekitarnya. Akan tetapi tidak semua perguruan tinggi mampu menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar, itulah yang sekarang ini banyak diperbincangkan dan menjadi pekerjaan yang berat para *elite* akademisi. Karena untuk mewujudkan hal tersebut membutuhkan pengetahuan dan tingkat kedisiplinan yang tinggi. Mulai dari kurikulum, metode pembelajaran dan pengeksploitasian potensi individu. Hal tersebut yang sekaran digodok oleh banyak Perguruan Tinggi (PT).

Banyak Perguruan Tinggi saling berlomba-lomba menjadi yang terbaik dengan menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas. Untuk mencapainya pun setiap Perguruan Tinggi mempunyai caranya sendiri-sendiri. Di sini Perguruan Tinggi (PT) memang benar-benar dituntut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat. Perguruan Tinggi perlu mengamati dampak dari proses globalisasi terhadap lingkungan bisnis yang menjadi pemakai utama lulusannya, agar jasa pendidikan tinggi mampu memenuhi kualitas yang dituntut oleh masyarakat. Melihat realita tersebut, persaingan antar PTS memicu mahasiswa menjadi semakin rasional dalam memilih pendidikan tinggi sesuai dengan pemahamannya terhadap perubahan lingkungan disekitarnya (Wajdi dalam Muafi dan Siswanti, 2007). Dalam memilih Perguruan Tinggi diperlukan ketelitian, pemahaman yang baik tentang perguruan tinggi yang akan dipilih, tidak hanya membandingkan dengan Perguruan Tinggi lain namun juga melihat secara keseluruhan baik fakultas, maupun jurusannya dan mensinkronkan dengan yang akan dipilih. Upaya memenuhi keinginan mahasiswa dan calon mahasiswa merupakan kunci sukses memenangkan persaingan (Simonson dalam Muafi dan Siswanti, 2007). Hal utama yang perlu dilakukan oleh perguruan tinggi dalam memenangkan persaingan antar perguruan tinggi adalah dengan mengelola *brand equity*nya. Baik ekuitas jurusan maupun ekuitas perusahaannya (*corporate*). Perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat dengan mudah membangun dan mengembangkannya. Diharapkan dengan memiliki ekuitas yang baik dapat memicu loyalitas para penggunanya dan tentu saja akan memberikan keuntungan.

Tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi adalah menggunakan umpan balik dari mahasiswa atau calon mahasiswa untuk mengendalikan perubahan organisasional (Bergin dalam Muafi dan Siswanti, 2007). Kesesuaian antara

keinginan atau persepsi konsumen (*customer voice*) dan kehendak organisasi pengelola perguruan tinggi (*company voice*) merupakan syarat penting keberhasilan proses pendidikan tinggi. Meskipun sudah banyak artikel yang dipublikasikan tentang pendidikan tinggi, tetapi beberapa dari artikel tersebut masih berkonsentrasi di bidang studi kependidikan atau psikologi pendidikan. Sangat sedikit informasi penelitian aplikasi teori pemasaran pada pendidikan tinggi (Altbach dalam Muafi dan Siswanti, 2007). Studi ini dimaksudkan untuk menambah pemahaman tentang pentingnya memiliki “ekuitas” yang kuat pada jurusan yang dikelola oleh Fakultas pada Perguruan Tinggi dan memiliki ekuitas korporasi (*corporate equity*) yang selanjutnya akan bisa mempengaruhi niat untuk setia (*loyalty intentions*). Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Perguruan Tinggi adalah dengan membangun ekuitas merek yang kuat, karena ternyata ada korelasi yang positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi (Futrell dan Stanton dalam Muafi dan Siswanti, 2007), memberikan laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, David.A. dalam Muafi dan Siswanti, 2007), serta *revenue* potensial di masa yang akan datang (Kertajaya dalam Muafi dan Siswanti, 2007). Untuk mencapainya diperlukan visi yang panjang, komitmen serta keyakinan yang kuat dari *top management*, khususnya dari para pengelola Perguruan Tinggi. Melihat fenomena yang ada, “merek” jarang dikelola secara terkoordinasi oleh para pengelola Perguruan Tinggi, dan tidak ada sikap koheren yang memandang aset tersebut memang semestinya dijaga dan diperkokoh.

Ada beberapa indikator kurangnya perhatian pengelola dalam upaya membangun/mengelola merek (Aaker, David. A. dalam Muafi dan Siswanti, 2007), diantaranya:

1. Ketidak mampuan untuk mengidentifikasi asosiasi-asosiasi dengan tepat.

2. Rendahnya tingkat pengetahuan mengenai kesadaran merek.
3. Tidak adanya ukuran yang sistematis, handal, peka dan valid mengenai kepuasan serta loyalitas mahasiswa.
4. Tidak adanya indikator bahwa merek berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.
5. Umumnya tidak sungguh-sungguh untuk melindungi ekuitas merek.
6. Tidak ada mekanisme untuk mengukur dan mengevaluasi elemen-elemen berbagai program pemasaran atas merek.
7. Tidak ada strategi jangka panjang terhadap merek.

Nampaknya berpijak pada realita di atas Perguruan Tinggi dituntut untuk dapat mengelola aset yang menjadi dasar ekuitas merek sehingga dapat bersaing secara kompetitif di era global. Oleh karena itu Perguruan Tinggi harus mempunyai Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang kuat. Akan tetapi untuk membentuk ekuitas merek yang kuat bukanlah hal yang mudah dilakukan. Pihak Perguruan tinggi harus mampu membaca keinginan mahasiswanya (*customer*). Karena kita sadar merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Untuk itu suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia, *intangible aset*-nya, seperti *brand equity* (ekuitas merek), perlu dikelola secara terus menerus.

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain (Kotler, dalam Muafi dan Siswanti, 2007). Selain itu juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada nama merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar (Sciffman and Kanuk dalam Muafi dan Siswanti, 2007). Mengingat pentingnya *Brand Equity* (Ekuitas Merek) bagi Perguruan Tinggi, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Ekuitas terhadap loyalitas Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”. Penelitian ini terinspirasi dari penelitian yang dilakukan oleh Muafi dan Siswanti dengan judul “Antesenden Ekuitas Merek Perguruan Tinggi”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Ekuitas Merek Jurusan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas?
2. Apakah Ekuitas Merek Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh antara ekuitas merek jurusan terhadap Loyalitas.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh ekuitas merek Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap Loyalitas.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat menjadi referensi bagi mereka yang mempelajari bidang ilmu ini.
2. Diharapkan informasi yang diberikan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk terus membangun ekuitasnya baik jurusan ataupun ekuitas *corporatenya* sehingga akan menimbulkan loyalitas yang lebih baik.
3. Diharapkan dengan penelitian ini peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.