

## **ANALISIS BRAND EQUITY PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA SEMARANG PADA MAHASISWA**

### ***BRAND EQUITY ANALYSIS OF PRIVATE UNIVERSITIES IN SEMARANG TO ITS STUDENTS***

**Nicholas David Setiawan<sup>1</sup>, Rotumiari Pasaribu<sup>2</sup>, Stevanus Hardiyarso<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata

Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Semarang 50234

Email : <sup>1</sup>nicholasdavidstwn@gmail.com, <sup>2</sup>rotumiarpasaribu@unika.ac.id, <sup>3</sup>hardiyarso@unika.ac.id

#### **Abstract**

*Brand equity has an important role in increasing the value of a brand and creating attractiveness for consumers, including the universities. To survive and maintain the existence in the competition of higher education sector, universities should have high brand equity. In addition, brand equity is also one of the determinants that influence consumers in making purchasing decisions, which in this case are high school students in choosing universities to pursue further studies. This study aims to determine how the value of brand equity based on each value of sub-variable in brand equity, which is brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. All of them have their respective dimensions that contribute to each other in creating brand equity value. The population of this research is students of one of the private universities in Semarang with the academic year 2017/2018, with a research sample of 332 respondents using simple random sampling technique. After conducting the research, the data obtained were analyzed descriptively and statistically on the IBM SPSS Statistics 26 program. Based on the results of the study, it can be concluded that the value of brand equity at private universities in the city of Semarang is in the good result. The research subjects succeeded in occupying the Top of Mind position with a value of 86% in the brand awareness section, getting an average value of 2.87 for the brand association, getting an average value of 2.98 for the perceived quality, and forming an inverted pyramid in the brand loyalty with 82% of respondents at the level of committed buyers.*

**Keywords :** *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand loyalty*

#### **Abstrak**

*Brand equity memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai suatu merek dan menciptakan daya tarik bagi konsumen, termasuk dalam dunia sektor pendidikan yaitu perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan perguruan tinggi yang memiliki brand equity tinggilah yang akan sanggup bertahan dan meningkatkan eksistensi dalam dunia pendidikan tinggi. Selain itu, brand equity juga menjadi salah satu hal penentu yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang mana dalam hal ini ialah siswa-siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) dalam menentukan perguruan tinggi untuk menempuh studi lanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana nilai brand equity berdasarkan masing-masing nilai sub-variabel yang ada. Sub-variabel tersebut yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Seluruhnya memiliki dimensinya masing-masing yang saling berkontribusi dalam menciptakan nilai ekuitas merek. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang dengan tahun akademik 2017/2018, dengan sampel penelitian 332 responden menggunakan teknik simple random sampling. Setelah melakukan penelitian, maka diperoleh data yang dianalisis secara deskriptif dan statistik pada program IBM SPSS Statistic 26.*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *brand equity* pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang berada pada kategori baik. Subjek penelitian berhasil menempati posisi *Top of Mind* dengan nilai 86% pada bagian *brand awareness*, mendapatkan nilai rata-rata 2,87 untuk bagian *brand association*, mendapatkan nilai rata-rata 2,98 untuk bagian *perceived quality*, dan membentuk piramida terbalik pada bagian *brand loyalty* dengan 82% responden berada pada tingkatan *committed buyer*.

**Kata Kunci :** *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand loyalty*

## PENDAHULUAN

Membangun sebuah merek bisnis baik barang atau jasa menjadi besar tentu membutuhkan waktu yang tidak singkat. Berbagai macam cara dilakukan oleh berbagai merek untuk dapat tetap eksis dan berada dalam ingatan masyarakat serta menjadi pelopor di masing-masing kategorinya dalam jangka waktu yang lama. Konsultan *brand* Amalia Maulana dalam Yugih Setyanto (2017:174) menjelaskan bahwa eksistensi dan dikenalnya sebuah merek karena adanya sebuah kegiatan komunikasi yang disebut dengan *branding*.

Kegiatan *branding* melahirkan berbagai macam konsep, salah satunya ialah ekuitas merek atau juga disebut dengan *brand equity*. Philip Kotler (2008:263) mendefinisikan *brand equity* sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* mengakibatkan konsumen memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan seperti yang dikatakan oleh Leh dan Lee (2011:8).

David A. Aaker dalam Freddy Rangkuti (2009:39) menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi yang digunakan dalam pengukuran *brand equity*, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek) *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Virvialite Regina dengan rekan-rekannya (2015:1) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa hal yang memberikan relasi dan dampak positif terhadap *brand equity* ialah kegiatan komunikasi yang disebut *Word of Mouth* (WOM). Silverman (2011:51) menyatakan bahwa *Word of Mouth* adalah sebuah pertukaran informasi mengenai produk dan jasa. Penelitian yang dilakukan Bansel & Voyer dalam Hermawan (2017:60) menyatakan bahwa informasi *Word of Mouth* terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen daripada promosi iklan.

Hal ini didukung oleh hasil survei Nielsen Online Global Customer yang membuktikan bahwa 88% konsumen percaya rekomendasi orang yang mereka kenal dan sekitar 91% konsumen membeli sebuah produk berdasarkan rekomendasi dari pengguna lain atau temannya.

Dari data tersebut dapat dibuat kesimpulan bahwa semakin banyak positif *Word of Mouth* (WOM) yang diterima oleh seorang calon konsumen, maka akan semakin tinggi minat untuk membeli yang terbentuk di dalam diri calon konsumen tersebut. Armeilini dan Villanueva menyatakan bahwa positif WOM akan meningkatkan *brand equity*, sementara negatif WOM akan mengurangi kredibilitas merek (2010:7).

Selain itu, dalam penelitian "*The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives*" (2015:645) juga menjelaskan secara spesifik bahwa WOM memiliki korelasi positif dengan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang merupakan elemen dari *brand equity*. WOM akan memberikan pengaruh kepada pelanggan akan kesadaran merek yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan.

Lebih lanjut lagi, berdasarkan data yang diperoleh dari *Bright Local* dalam laporannya yang berjudul *Local Consumer Review Survey 2016* (Tirto.id, 2016) menunjukkan bahwa sekitar 84% orang mempercayai ulasan-ulasan dari para pelanggan lainnya

Di Indonesia, menurut Trustklik.com (Tirto.id, 2016), sekitar 70% pembeli mempercayai ulasan pelanggan lain walaupun disampaikan oleh konsumen yang tidak mereka kenal (Diagram 1.2). *Bright Local* (Tirto.id, 2016) juga menyebutkan bahwa di Indonesia, sekitar 87% pembeli akan terpengaruh ulasan positif dan membuat mereka semakin mempercayai produsen tersebut. Data-data ini sejalan dengan apa yang dikatakan Jalilvand dalam Wijaya dan Paramita (2014:12) yang menerangkan bahwa *Word of Mouth (WOM)* berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen.

Istilah *branding* dikatakan oleh Yugih Setyanto (2017:171) tidak hanya berkaitan dengan keberadaan sebuah institusi bisnis yang berorientasi profit atau keuntungan. Sudah banyak institusi non profit seperti organisasi pemerintah, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) dan lembaga pendidikan merasa perlu melakukan upaya *branding*. Hal ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi pun perlu akan kebutuhan tentang keberadaan dan kegunaan *branding* yang bukan sekadar *trend* namun memang didasari oleh kebutuhan untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan dalam mendapatkan konsumen, yaitu mahasiswa baru.

Selain itu, perlu disadari pula bahwa semakin banyak *stakeholder* eksternal yang menuntut suatu hal yang lebih daripada sekadar reputasi. Perguruan tinggi wajib berelasi dengan pemerintah khususnya Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi terkait dengan kebijakan dan aturan. Dunia usaha sebagai pengguna lulusan juga merupakan mitra yang sangat strategis bagi perguruan tinggi. Yugih Setyanto (2017:173) mengatakan lebih jauh lagi bahwa kerja sama dengan dunia usaha dapat menjadi bukti kepercayaan akan kredibilitas perguruan tinggi terhadap mutu lulusan dan produk-produk ilmiah dari hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan dunia usaha.

Pemenuhan *brand equity* pada perguruan tinggi juga tidak lepas dari usaha sebuah perguruan tinggi untuk memenangi persaingannya dalam menarik calon konsumen yaitu siswa-siswi SMA. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Holland dalam Wijaya (2010:14), Holland membagi bentuk minat karir pada remaja siswa setelah mereka lulus di SMA ada tiga, salah satunya adalah minat kuliah atau yang berarti akan meneruskan pendidikan ke perguruan tinggi.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Sudarwati dan Desta Erlando (2014:80) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi siswa-siswa SMU/SMK terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta. Penelitian menunjukkan bahwa dalam membuat keputusan dalam pemilihan perguruan tinggi swasta, faktor nama atau merek dari perguruan tinggi tersebut menempati posisi kedua setelah faktor kondisi ekonomi.

Hal ini menjadi penting, mengingat penetapan pilihan dalam memutuskan melanjutkan studi ke perguruan tinggi merupakan keputusan yang berdampak pada masa depan seseorang. Menurut Putri (2011:24) Keputusan siswa-siswi SMA untuk melanjutkan studi pada tempat yang diinginkan adalah suatu keputusan di mana calon mahasiswa melakukan pertimbangan yang

disesuaikan dengan situasi yang ada. Jika situasi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibat pada keputusan untuk tidak memilih, yang mana dalam hal ini ialah keputusan untuk tidak melanjutkan studi pada tempat yang diharapkan.

Memastikan *brand equity* suatu universitas merupakan suatu hal yang harus dilakukan karena dikatakan oleh Nigam & Kaushik (2011:127) bahwa *brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan. Sama halnya dengan yang disampaikan Fayrene (2011:33) bahwa *brand equity* yang sukses memberikan keunggulan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Pada akhirnya menurut Dewanti, Doni, dan Masrurroh (2007:198) hanya perguruan tinggi yang memiliki *brand equity* tinggilah yang akan sanggup bertahan dalam dunia pendidikan tinggi.

Satu rumusan masalah pada penelitian ini ialah bagaimana nilai *brand equity* Universitas S berdasarkan nilai *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dari Universitas S tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana nilai *brand equity* Universitas S berdasarkan nilai *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dari Universitas S tersebut.

Penelitian ini secara teoritis mengembangkan pengetahuan akademik bagi pembaca sebagai tambahan, masukan, acuan dan sumber informasi dalam kajian brand equity khususnya pada program studi Ilmu Komunikasi. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam merancang program-program yang terkait *brand equity* dan menjadi salah satu kontribusi dalam melakukan evaluasi untuk strategi Universitas S.

### *Brand Equity*

Menurut Kotler (2008:263) terdapat berbagai macam perspektif yang dapat digunakan untuk mempelajari *brand equity*. Salah satu perspektifnya ialah pendekatan berbasis pelanggan yang melihat *brand equity* dari sudut pandang konsumen. Berdasarkan pendekatan ini, kekuatan merek ditentukan melalui apa yang dipikirkan, dirasakan, dipelajari, dibaca, didengar, dan dilihat oleh konsumen tentang suatu merek. Kekuatan merek berada pada pikiran calon pelanggan atau pelanggan berdasarkan apa yang dialami secara langsung maupun tidak langsung.

Disampaikan oleh Philip Kotler (2008:263), *brand equity* diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain kalau keduanya pada dasarnya identik.

David A. Aaker dalam Freddy Rangkuti (2009:39) menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi yang digunakan dalam pengukuran *brand equity*, yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek) *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *Brand Loyalty* (loyalitas merek).

### *Brand Awareness*

Kesadaran merek dijelaskan oleh Duriyanto (2001:54) dalam bukunya sebagai sebuah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah

mereka kenal, dengan hal itu mereka menjadi merasa lebih aman. Durianto (2001:58-59) menjelaskan bahwa kesadaran merek berada pada berbagai macam tingkatan yang urutannya dari yang paling tinggi yaitu: (1) *Top of Mind*, (2) *Brand Recall*, (3) *Brand Recognition*, (4) *Unaware of Brand*.

#### *Brand Association*

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2009:43), asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Sejalan dengan hal tersebut, Durianto (2001:69) mengatakan bahwa hal ini berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dalam pikiran seseorang mengenai karakteristik dari suatu merek. Asosiasi merek merupakan berbagai penilaian terkait dengan berbagai aspek yang ada pada suatu merek.

Persepsi-persepsi ini akan dibangun melalui persepsi yang positif untuk konsumen melalui aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang sudah dirancang. Durianto (2001:69) mengatakan bahwa berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image. Asosiasi yang terkait dengan suatu merek dihubungkan dengan hal berikut ini: (1) Atribut produk, (2) Atribut tak berwujud, (3) Manfaat bagi pelanggan, (4) Harga relatif, (5) Penggunaan, (6) Pengguna/pelanggan, (7) Orang terkenal/khalayak, (8) Gaya hidup/kepribadian, (9) Kelas produk, (10) Para pesaing dan (11) Negara/wilayah geografis

#### *Perceived Quality*

*Perceived Quality* didefinisikan oleh Durianto (2001:96) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa bagaimana persepsi kualitas seseorang akan dipengaruhi oleh bagaimana kualitas yang diterimanya.

Menurut David. A. Garvin dalam Durianto (2001:98), persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh dimensi, yaitu: (1) Kinerja, (2) Pelayanan, (3) Ketahanan, (4) Keandalan, (5) Karakteristik Produk, (6) Kesesuaian dengan Spesifikasi dan (7) Hasil.

#### *Brand Loyalty*

*Brand Loyalty* menurut Durianto (2001:126) merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

Menurut Durianto (2001:128-129), variabel kesetiaan merek terbagi atas tingkatan loyalitas tinggi sampai yang paling rendah dengan urutan yaitu: (1) *Committed buyer*, (2) *Liking the brand*, (3) *Satisfied buyer*, (4) *Habitual buyer* dan (5) *Switcher*.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan oleh Sugiyono (2010:14) sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik.

Penelitian dilakukan di salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang, yaitu Universitas S<sup>1</sup> pada tanggal 13 Juli 2021 sampai 9 September 2021. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan Google Form melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, dan lain-lain).

Populasi diartikan oleh Sugiyono (2010:117) sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa – mahasiswi pada Universitas S tahun akademik 2017/2018 yang berjumlah 1767 mahasiswa.

Sampel menurut Sugiyono (2010:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menghitung ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan ukuran sampel berdasarkan tingkat kesalahan 5% dan menghasilkan 326 responden dengan teknik sampling yang digunakan ialah random sampling.

Menurut Sugiyono (2010:173) uji validitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas akan dilakukan oleh penulis menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dengan korelasi Bivariate. Valid atau tidaknya kuesioner tersebut didapat dari perbandingan  $r$  hitung dan  $r$  table menggunakan bantuan Aplikasi SPSS. Khusus untuk sub-variabel *brand awareness*, karena kuesioner berupa pertanyaan terbuka, maka uji validitas dilakukan dengan validitas muka.

Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2010:75) digunakan untuk mengukur berkali-kali instrument dan dengan menghasilkan data yang sama atau dengan bahasa lain ialah konsistensi dari instrument yang digunakan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan diuji menggunakan Teknik reliabilitas Alpha Cronbach. Penghitungan Alpha Cronbach menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,6.

Analisis data akan menggunakan analisis deskriptif dan penghitungan nilai rata-rata dari hasil jawaban responden. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan. Sementara penghitungan rata-rata digunakan untuk untuk mengetahui penilaian responden atau ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan. Hasil dari nilai rata-rata tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala. Skala linier numerik digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap bahan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari 332 responden yang ada, setelah melewati uji validitas dan reliabilitas, data menunjukkan bahwa kuesioner dan hasil yang didapatkan pada penelitian ini valid dan reliabel. Setelah itu data diolah dan dianalisis untuk mendapatkan nilai dari masing-masing sub-variabel yang ada.

Pada sub-variabel *brand awareness*, Universitas S berhasil menjadi *top of mind* Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang. *Top of Mind* merupakan kondisi di mana jawaban yang diberikan

---

<sup>1</sup> Penamaan universitas ini disamarkan menggunakan inisial untuk menghormati permintaan dari pimpinan Universitas tersebut.

oleh responden merupakan nama Perguruan Tinggi Swasta yang diingat pertama kali atau berada pada puncak pikiran responden.

Sementara bagian *brand recall* menunjukkan bahwa Universitas S berada di nomor tiga. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden telah menjawab nama Universitas S pada pertanyaan pertama yaitu yang memuncaki *top of mind*. *Brand Recall* merupakan kondisi dari nama Perguruan Tinggi Swasta lain yang disebutkan responden setelah menyebutkan jawaban yang pertama kali disebut.

Selain itu, pada bagian *brand recognition*, 98% responden mengenali Universitas S. *Brand Recognition* merupakan kondisi dari responden ketika teringat oleh salah satu nama Perguruan Tinggi Swasta saat diberikan ciri-ciri tertentu.

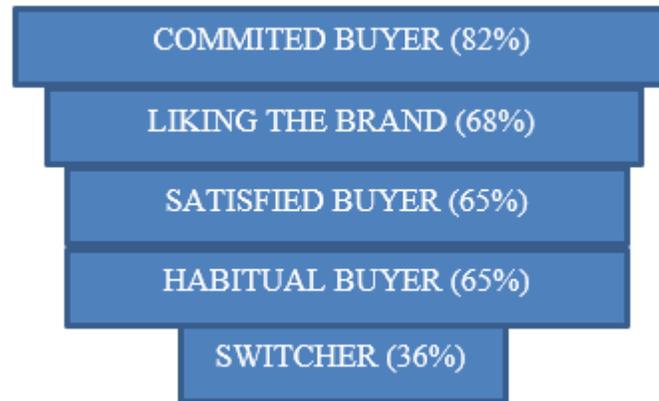
Pada sub-variabel *brand association*, Universitas S mendapatkan nilai rata-rata 2,87 yang termasuk dalam kategori baik berdasarkan nilai rentang skala yang ada. Dari 20 butir pernyataan yang ada, asosiasi merek terbesar yang ada pada Universitas S ialah mengenai “Kampus saya berlokasi di daerah Semarang atas” dengan nilai rata-rata sebanyak 3,5 dan diikuti oleh asosiasi “Kampus saya memiliki banyak tokoh terkenal” dengan nilai rata-rata sebanyak 3,38.

Nilai rata-rata keseluruhan yang tergolong baik menunjukkan bahwa asosiasi-asosiasi yang dibentuk oleh Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang berhasil diterima dengan baik oleh para mahasiswa, baik melalui pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, dan sikap.

Pada sub-variabel *perceived quality*, didapatkan nilai rata-rata yaitu 2,98 yang berarti tergolong baik berdasarkan rentang skala yang ada. Dari 20 butir pernyataan yang ada, dapat dilihat bahwa persepsi kualitas yang ada pada tingkatan pertama di salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang ialah mengenai “Kampus saya terus melakukan peningkatan kualitasnya setiap tahun “ dengan nilai rata-rata sebanyak 3,27 dan diikuti oleh persepsi kualitas mengenai “Fakultas – fakultas di kampus saya memiliki kualitas yang baik” dengan nilai rata-rata sebanyak 3,21.

Nilai rata-rata keseluruhan persepsi kualitas yang tergolong baik menunjukkan bahwa keseluruhan kualitas atau keunggulan dari Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang diterima dengan baik pada persepsi para mahasiswa yang ada. Adapun persepsi yang tercipta ini meliputi bagian kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan juga hasil.

Pada sub-variabel *brand loyalty*, tingkatan loyalitas konsumen Universitas S Terlihat bahwa jumlah konsumen yang berada pada tingkatan loyalitas paling bawah terus meningkat hingga pada tingkatan loyalitas paling atas dan menunjukkan bentuk piramida terbalik. Piramida terbalik mengindikasikan hal yang baik karena hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa pada Universitas S merupakan mahasiswa yang sangat loyal terhadap almamaternya dan bahkan mau untuk merekomendasikannya kepada orang lain.



**Gambar 1.** Hasil Tabulasi Jawaban *Brand Loyalty*  
Sumber: Olahan peneliti (2021)

Terdapat 36% jumlah *switcher* atau mereka yang akan berpindah pada merek lain yang mana dalam hal ini ialah pindah dari Universitas S menuju universitas lainnya. Lalu terdapat 65% jumlah *habitual buyer* atau mereka yang memilih Universitas S karena adanya kebiasaan yang sudah tercipta atau dipengaruhi oleh keluarga yang juga memilih Universitas S tersebut.

Setelah itu terdapat 65% pula jumlah *satisfied buyer* yang merupakan mahasiswa-mahasiswa yang memilih untuk berkuliah di Universitas S karena mengetahui dan puas akan kualitas yang diberikan oleh Universitas S tersebut. Lebih jauh lagi, terdapat 68% jumlah *liking the brand* atau mereka yang memilih Universitas S karena memang menyukai mereknya.

Pada tingkatan yang paling tinggi, terdapat 82% *committed buyer* yang menunjukkan banyaknya jumlah mahasiswa yang sangat loyal pada Universitas S pilihannya dan mereka mau untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk juga berkuliah di Universitas S.

Dari hasil empat sub-variabel tersebut, yang menyumbang nilai paling besar terhadap *brand equity* Universitas S ialah *brand awareness*. Sehingga untuk hal kesadaran mahasiswa terhadap perguruan tinggi swasta di Kota Semarang, Universitas S sangat diunggulkan. Sementara, unuk nilai yang cukup rendah dibandingkan lainnya ialah dalam segi *brand association*. Mahasiswa memandang bahwa ada beberapa asosiasi-asosiasi Universitas S yang dapat diperbaiki. Misalnya terkait dengan asosiasi mengenai Universitas S merupakan kampus yang mahal. Artinya, hal ini perlu diperhatikan secara khusus oleh Universitas S untuk bisa meningkatkan nilai asosiasi merek yang lebih baik.

Secara keseluruhan, nilai *brand equity* yang positif menunjukkan bahwa mahasiswa yang berkuliah di Universitas S memiliki pandangan yang baik terhadap kampusnya, baik dari segi kesadaran merek, asosiasi merek, penerimaan kualitas, dan juga loyalitas merek. Hal ini juga akan menjadi bahan *Word of Mouth* yang dapat memberikan dampak baik bagi Universitas S. Peningkatan jumlah mahasiswa setiap tahunnya di Universitas S juga menjadi pertanda bahwa *brand equity* yang baik menjadi salah satu pertimbangan dan keunggulan Universitas dalam bersaing dan mempertahankan eksistensinya di dunia pendidikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Universitas S menempati posisi tertinggi *pada Top of Mind* dari Perguruan Tinggi Swasta di Kota

Semarang. Pada kategori *brand recall*, Universitas S menempati posisi ketiga. Hal ini dikarenakan mayoritas responden telah menjawab nama Universitas S pada pertanyaan pertama, yaitu yang memuncaki *top of mind*. Sedangkan untuk kategori *brand recognition*, 98% responden mengenalinya sebagai Universitas S.

Nilai *brand association* dari Universitas S berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 2,87 dari rentang skala 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi yang dibentuk oleh Universitas S berhasil diterima dengan baik oleh para mahasiswa. Nilai *perceived quality* dari Universitas S berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 2,98 dari rentang skala 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan kualitas atau keunggulan dari Universitas S diterima dengan baik oleh para mahasiswa dan dapat menjadi nilai lebih untuk menarik mahasiswa baru. Nilai *brand loyalty* dari Universitas S berada pada kategori baik dengan terbentuknya piramida terbalik dalam susunan tingkatan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas S sangat loyal terhadap almamaternya dan mau untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Universitas S memiliki nilai *brand equity* yang baik dengan dilihat berdasarkan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berada pada kategori baik. Hal ini berarti mahasiswa Universitas S memiliki preferensi yang dominan pada universitasnya sendiri ketika dibandingkan dengan universitas lainnya. Universitas S juga memiliki kekuatan merek yang dapat mendorong konsumen untuk menempuh pendidikan di Universitas S.

Saran untuk para peneliti selanjutnya yang akan meneliti subjek dan objek yang sama, penelitian ini masih memiliki kekurangan dan masih dapat disempurnakan kembali. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan melakukan uji korelasi ataupun uji regresi linier berganda untuk dapat menemukan hasil analisis yang lebih mendalam dan pengaruh lebih lanjut terhadap faktor-faktor lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armellini, G., & Villanueva, J. (2010). *Marketing Expenditures and Word of Mouth Communication : Complements or Substitutes*. Hanover: Now Publishers.
- Debora, Yanita. Tirto.id. (2016, Desember 05). Diakses dari Tirto.id: <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm> pada Sabtu, 20 Februari 2021 pukul 23.37 WIB
- Dewanti, R., Masruroh, M., & Doni, B. (2007). Analisis Brand Equity Bina Nusantara University di Lingkungan SMU Jakarta. *The Winners*, 8(2), 197-213. Diakses dari <https://journal.binus.ac.id/index.php/winners/article/view/740> pada Kamis, 11 Februari 2021 pukul 21.12
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33. Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/312661241\\_Customer-based\\_brand\\_equity\\_a\\_literature\\_review](https://www.researchgate.net/publication/312661241_Customer-based_brand_equity_a_literature_review) pada Kamis, 25 Februari 2021 pukul 00. 47 WIB

- Hendryadi, H. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 259334. Diakses dari <https://www.neliti.com/publications/259334/validitas-isi-tahap-awal-pengembangan-kuesioner> pada Minggu, 25 Oktober 2021 pukul 23.47 WIB
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 3(1), 59-79. Diakses dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/lpustaka/article/view/16071> Pada Sabtu, 20 Februari 2021 pukul 23. 32 WIB
- Ifdil, I. (2010). Pendidikan Karakter dalam Bimbingan dan Konseling. *Pedagogi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 10(2), 55-61. Diakses dari <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/pedagogi/article/view/2232/1853> pada Minggu, 21 Februari 2021 pukul 00.47 WIB
- Irawan, Novan Catur. (2012). *Pengaruh Brand Equity terhadap Pembelian Ulang Produk (Studi Eksplanatif Kuantitatif Perbandingan antara Eiger dan Rei pada Mahasiswa Pecinta Alam di Yogyakarta)*. Disertasi Doktor. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Diakses dari <http://ejournal.uajy.ac.id/606/> pada Kamis, 11 Februari 2021 pukul 22.56 WIB
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011(2011), 1-10. Diakses dari <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2011/821981/821981.pdf> pada Sabtu, 20 Februari 2021 pukul 22.14 WIB
- Nielsen. (2015). *Global Trust In Advertising: Winning Strategies For An Evolving Media Landscape*. Diakses dari <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/#> pada Sabtu, 20 Februari 2021 pukul 23.02 WIB
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 12, 121-128. Diakses dari [http://ijcem.org/papers42011/42011\\_29.pdf](http://ijcem.org/papers42011/42011_29.pdf) pada Rabu, 24 Februari 2021 pukul 23. 34 WIB
- Paramita, E. L., & Wijaya, T. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Jurnal Ilmiah*, 2(13), 12-19. Diakses dari <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/4729> pada Sabtu, 20 Februari 2021 pukul 23. 48 WIB
- Putri, K. P., & Ratnawati, I. (2011). *Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang* Disertasi Doktroal. Semarang: Universitas Diponegoro. Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/30905/> pada Rabu, 24 Februari 2021 pukul 22. 12 WIB
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). *The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.

- Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/286542694\\_The\\_Influence\\_of\\_Word\\_of\\_Mouth\\_Communication\\_on\\_Brand\\_Equity\\_Receiver\\_Perspectives](https://www.researchgate.net/publication/286542694_The_Influence_of_Word_of_Mouth_Communication_on_Brand_Equity_Receiver_Perspectives) pada Minggu, 21 Februari 2021 pukul 00.47 WIB
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). "Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 171-182. Diakses dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmishumsen/article/view/347/288> pada Sabtu, 20 Februari 2021 pukul 21.05 WIB
- Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: Amacom
- Sudarwati, W., & Tikwalau, D. E. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Siswa-Siswa SMU/SMK Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 1(1). Diakses dari <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/jisi/article/view/927/847> pada Rabu, 24 Februari 2021 pukul 21. 32 WIB
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646. Diakses dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815058206> pada Sabtu, 20 Februari 2021 pukul 22. 55 WIB
- Wijaya, Nur M. A. (2010). *Pengaruh Konseling Karir terhadap Kesiapan Memilih Karir (Suatu Studi mengenai Pengaruh Konseling Karir dengan Menggunakan Metode Trait And Factor Williamson terhadap Peningkatan Kesiapan dalam Memilih Karir Pada Siswa Kelas XI SMA "X" di Kota Bandung)*. S2 Thesis. Bandung: Universitas Kristen Maranatha. Diakses dari <http://repository.maranatha.edu/8375/> pada Rabu, 24 Februari 2021 pukul 20. 46 WIB
- Wiludjeng, S., & Faritzal, A. (2008). Persepsi Mahasiswa Baru Tentang Brand Equity Universitas Widyatama. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 9, 1694-1703. Diakses dari <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3247/CONTENT%20SRI%20W%20%2B%20ADAM.pdf?sequence=5> pada Kamis, 11 Februari 2021 pukul 19. 42 WIB