

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga perguruan tinggi merupakan salah satu tujuan masyarakat dalam meningkatkan pendidikan dengan fokus pada satu bidang konsentrasi yang dibutuhkan untuk memasuki dunia kerja. Meningkatnya keinginan masyarakat untuk memiliki karier yang baik dalam ketatnya dunia persaingan mendorong meningkatnya jumlah perguruan tinggi negeri maupun swasta yang tersebar di seluruh Indonesia. Persaingan yang ketat dalam industri pendidikan menempatkan perguruan tinggi sebagai sebuah institusi yang tidak jauh berbeda dengan organisasi bisnis lainnya yaitu membutuhkan strategi bisnis tertentu untuk dapat bertahan dalam mewujudkan visi dan misinya dalam memberikan layanan yang terbaik bagi *stakeholder*, demikian pula dengan Universitas Airlangga.

Menurut statuta Universitas Airlangga pada Peraturan Pemerintah No.30 tahun 2006 yang menyatakan bahwa Universitas Airlangga adalah perguruan tinggi negeri badan hukum (PTN-BH). Pengertian dari Perguruan Tinggi Badan Hukum merupakan perguruan tinggi yang memiliki status Badan Hukum Publik, sedangkan pengertian Badan Hukum Publik adalah badan negara atau pemerintahan yang menjalankan fungsi atau tugas-tugas pemerintahan dan PTN-BH juga memperoleh hak otonomi yang lebih luas dalam pengelolaan kegiatan non-akademik (Suharto,2013). Hak otonomi dalam pengelolaan kegiatan non-

akademik diharapkan menjadikan Universitas Airlangga berkembang dengan lebih cepat dalam kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat.

Merujuk pada pasal 2 ayat 1 statuta Universitas Airlangga tentang visi Universitas Airlangga yaitu menjadi universitas yang mandiri, inovatif, terkemuka di tingkat nasional dan internasional, pelopor pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan humaniora berdasarkan moral agama serta berdasarkan pada Pasal 7 poin d statuta Universitas Airlangga yang berisikan tentang peningkatan kualitas manajemen pembelajaran secara berkesinambungan untuk mencapai keunggulan dalam persaingan dan kerja sama nasional dan internasional, hal ini menunjukkan bahwa Universitas Airlangga sebagai perguruan tinggi yang dalam kiprahnya sebagai pendidik tenaga profesional yang mampu bersaing di dunia kerja dalam skala nasional maupun internasional dan mampu memenuhi tuntutan masyarakat untuk meningkatkan pendidikan yang fokus pada satu bidang konsentrasi yang dibutuhkan untuk memasuki dunia kerja.

Data jumlah mahasiswa aktif Universitas Airlangga berdasarkan Provinsi sampai dengan tahun 2015 yang di keluarkan oleh bagian sub direktorat pendidikan Universitas Airlangga menunjukkan bahwa 95,88% berasal dari provinsi Jawa Timur. Data pendukung yang dikeluarkan oleh sub direktorat pendidikan Universitas Airlangga tentang jumlah peserta yang diterima melalui jalur SNMPTN 2014 masih didominasi oleh siswa SMA yang berasal dari provinsi Jawa Timur sebesar 97,89 %. Hal ini mungkin disebabkan oleh *brand image* Universitas Airlangga banyak dikenal pada lingkup Provinsi Jawa Timur, sehingga hal ini cukup menarik untuk di teliti terkait pengaruh elemen ekuitas

merek dalam keputusan memilih Universitas Airlangga yang dilakukan oleh siswa Sekolah Menengah Atas yang berasal dari provinsi Jawa Timur.

Universitas Airlangga dapat diartikan sebagai sebuah institusi yang berupaya menarik konsumen yang dalam hal ini adalah *input* mahasiswa. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Sehingga Universitas Airlangga dalam kegiatan non-akademiknya berupaya membangun *brand image* yang kuat di antara pesaingnya yakni universitas-universitas swasta maupun negeri lainnya.

Jika Universitas Airlangga mampu membangun *brand image* yang kuat maka akan memberikan nilai tambah pada nilai yang ditawarkan universitas kepada pelanggan yang dinyatakan sebagai merek yang mengandung ekuitas merek sehingga Universitas Airlangga ada di benak masyarakat dan dengan mudah untuk dipilih sekaligus dipercaya dalam memenuhi tuntutan masyarakat. Keputusan pembelian dalam hal ini memilih universitas adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pemilihan sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan.

Upaya pemasaran sebuah *brand* tidak terlepas dari riset pemasaran. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kolb (2007) mengemukakan definisi tentang riset pemasaran yakni fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat untuk pemasar melalui informasi - informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan pemasaran peluang dan masalah; menghasilkan, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan pemasaran; Monitor kinerja pemasaran; dan meningkatkan pemahaman kita tentang pemasaran sebagai suatu proses. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek Universitas Airlangga di dalam provinsi Jawa Timur, maka diperlukan sebuah riset pemasaran yang bertujuan mengumpulkan informasi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam perbaikan dan mengetahui elemen ekuitas merek yang dapat dijadikan pertimbangan Universitas Airlangga dipilih. Dalam penelitian ini ekuitas merek terdiri atas empat elemen yakni elemen Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek.

Dalam hal ini ekuitas merek yang diduga berpengaruh pada pertimbangan Universitas Airlangga dipilih adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung begitu juga dengan keputusan memilih Universitas Airlangga adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Metode statistika yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih yang tidak dapat diukur secara langsung adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan tipe SEM yang digunakan adalah *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dikarenakan pada penelitian ini

ditujukan untuk mengkonfirmasi teori dengan indikator variabel sudah dijelaskan dalam sebuah teori ekuitas merek.

Prinsip dari metode SEM adalah melibatkan dua variabel, yaitu variabel manifest (diukur secara langsung) dan variabel laten (tidak dapat diukur secara langsung). Dalam praktiknya, karakteristik variabel laten sebagian dapat diukur dengan kombinasi linear dari beberapa variabel manifest.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana deskripsi dari pendapat responden berdasarkan jawaban yang dipilih terkait elemen ekuitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Universitas Airlangga.
2. Bagaimana pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan masyarakat Jawa Timur dalam memilih Universitas Airlangga menggunakan metode CB-SEM.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Melakukan analisis deskriptif dari pendapat responden berdasarkan jawaban yang dipilih terkait elemen ekuitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Universitas Airlangga.

2. Melakukan analisis pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan masyarakat Jawa Timur dalam memilih Universitas Airlangga menggunakan metode CB-SEM.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini bagi mahasiswa, universitas, dan masyarakat adalah.

1. Bagi mahasiswa

Mahasiswa yang bersangkutan melakukan penelitian dalam aplikasi sebuah teori yang belum pernah didapat selama mengikuti proses pengajaran di kelas. Sehingga penelitian ini menjadi pengalaman baru dan ilmu baru dalam aplikasi sebuah teori yang dipelajari secara mandiri. Proses pengambilan data yang melibatkan tiga kabupaten/kota yang berbeda menjadi pengalaman tersendiri bagi peneliti sehingga pengalaman dalam hal manajemen pengambilan data sangat dirasa bermanfaat.

2. Bagi pihak manajemen universitas

Sebagai informasi terkait kekuatan citra merek yang dimiliki universitas untuk selanjutnya mengetahui ekuitas merek yang berpengaruh pada pertimbangan Universitas Airlangga dipilih sehingga pihak manajemen Universitas Airlangga dapat memaksimalkan ekuitas merek dengan lebih baik dalam mengelola universitas sehingga Universitas Airlangga dapat semakin dikenal tidak hanya di Jawa Timur saja melainkan di seluruh Indonesia bahkan Internasional.

3. Bagi masyarakat

Manfaat bagi masyarakat dalam hal ini responden pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya adalah informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pemilihan dalam menentukan universitas nantinya. Informasi yang bermanfaat sebagai *positioning* Universitas Airlangga bila dibandingkan dengan universitas lainnya.

1.5 Batasan Masalah

Setelah kita mengetahui apa yang melatar belakangi penelitian ini dan mengapa objek penelitian menggunakan provinsi jawa timur, maka perlu adanya batasan masalah dalam penelitian mengingat objek penelitian sangat luas. Menggunakan teknik pengambilan sampel Multistage hingga unit sampel sekunder, batasan masalah tersebut adalah siswa/i Sekolah Menengah Atas kabupaten/kota yang terpilih menjadi objek penelitian yaitu kabupaten/kota Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik sebanyak 130 responden.