

## ANALISIS PEMETAAN EMPAT PERGURUAN TINGGI SWASTA BERDASARKAN *BRAND EQUITY*

Olvia Fitri Dwi Puspita Sari<sup>1\*</sup>, AMA Suyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Bisnis dan Telekomunikasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Telkom

<sup>1</sup>e-mail: olviafitridps@gmail.com

**Abstract:** *The development of education in Indonesia, which continues to make progress, is evidenced by the growing number of universities and competitors among others. This study aims to map universities with slices of kemenristekdikti, Webometrics, and QS World Star rankings based on brand equity. This research uses quantitative method with a survey to 386 respondents who know the existence of Telkom University, Binus University, Islamic University of Indonesia, and Muhammadiyah University of Yogyakarta who are or have studied higher education. This is a type of descriptive research with multidimensional scalling analysis techniques. The results showed that Telkom University, Binus University, Islamic University of Indonesia, and Muhammadiyah University of Yogyakarta are in the same quadrant with close proximity, meaning that the competition between the four is high. Furthermore, Muhammadiyah University of Yogyakarta has superior value compared to its competitors based on brand equity. Each college continues to increase its brand equity so as to increase its competitive advantage.*

**Keywords:** *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Associations, Perceived Quality, Multidimensional Scalling*

**Abstrak:** Pendidikan di Indonesia yang terus mengalami perkembangan, terbukti dengan terus bertambahnya jumlah perguruan tinggi serta pesaingannya. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perguruan tinggi hasil irisan ranking Kemenristekdikti, Webometrics, dan QS World Star berdasarkan brand equity. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survey kepada 386 responden masyarakat yang mengetahui adanya Telkom University, Binus University, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sedang atau pernah menempuh pendidikan tinggi. Ini merupakan tipe penelitian descriptive dengan teknik analisis multidimensional scalling untuk menentukan pemetaan perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telkom University, Binus University, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berada dalam satu kuadran yang sama dengan jarak yang berdekatan, artinya persaingan diantara keempatnya tinggi. Selanjutnya, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki nilai yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya berdasarkan brand equity. Setiap perguruan tinggi terus meningkatkan ekuitas mereknya sehingga mampu meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

**Kata Kunci:** *Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dirasakan, Scalling Multidimensi*

### PENDAHULUAN

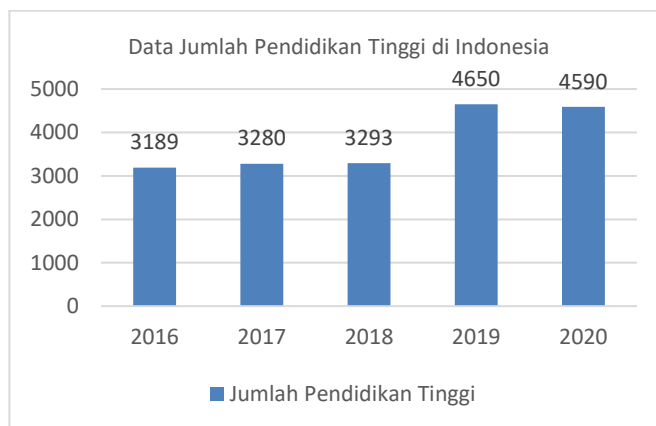
Perkembangan pendidikan di Indonesia terus mengalami kemajuan. Terbukti dengan program pemerataan pendidikan yang dilakukan oleh pemerintah. Bukan hanya pendidikan

dasar saja yang mengalami perkembangan, tapi juga perguruan tinggi yang mengalami perkembangan. Dapat dilihat dari perkembangan jumlah instansi pendidikan tinggi yang terus mengalami kenaikan, hal ini dapat dilihat dari data laporan tahunan

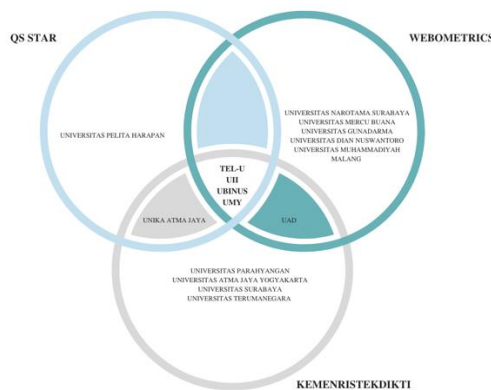
yang diperoleh dari Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (Ristekdikti) pada Gambar 1.

Forum Laporan Pendidikan Tinggi (Forlap Dikti) menyebutkan bahwa jumlah pendidikan tinggi nasional pada tahun 2019 merupakan jumlah tertinggi dibandingkan dengan tiga tahun terakhir yang hanya berkisar pada 3000 perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah pendidikan tinggi yang berarti baik. Semakin banyak jumlah perguruan tinggi membuat persaingan bisnis di bidang ini akan berjalan dengan ketat. Hal ini membuat calon mahasiswa baru sulit untuk menentukan pilihannya, karena pemilihan universitas bukan hal yang mudah. Rencanamu.id (2020) memberikan tips untuk memilih perguruan tinggi swasta yang perlu diperhatikan seperti akreditasi (baik akreditasi kampus maupun program studi), kelengkapan fasilitas kampus, sarana pengembangan diri (UKM), biaya pendidikan, kiprah alumni, serta rekomendasi mahasiswa dan alumni.

Dari kriteria yang sudah disebutkan, hal ini juga dapat digunakan oleh perguruan tinggi swasta untuk melakukan evaluasi sehingga memenuhi kriteria untuk dapat unggul di pasar. Selain dengan menggunakan kriteria tersebut, untuk mempermudah masyarakat dalam mengenali lebih jauh perguruan tinggi yang ada, terdapat lembaga yang membuat ranking perguruan tinggi baik dari segi nasional maupun internasional dengan sudut pandang penilaian yang berbeda-beda seperti Dikti, QS World University, dan Webometrics. Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi (Dikti) merupakan lembaga resmi pemerintah dibawah naungan Kementerian Riset dan Teknologi Republik Indonesia yang bertugas untuk membuat perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang pembelajaran dan kemahasiswaan. QS World University merupakan lembaga internasional yang membuat ranking perguruan tinggi dilakukan oleh Quacquarelli Symonds (QS) dimana indikator penilaian perguruan tinggi dilihat dari reputasi akademis (bobot



**Gambar 1 Jumlah Pendidikan Tinggi di Indonesia**  
*Sumber: PDDikti. Diolah oleh penulis. 2020*



**Gambar 2. Diagram Venn Perguruan Tinggi Swasta Berdasarkan Ranking Webometrics, QS World, dan Kemenristekdikti**

*Sumber: Olahan Penulis (2020)*

30%), reputasi karyawan (bobot 20%), rasio fakultas/mahasiswa (bobot 20%), penghargaan hasil riset (bobot 15%), jumlah riset ilmiah dan mahasiswa internasional (2,5%), proporsi pertukaran mahasiswa ke luar negeri (2,5%) serta porsi penerimaan pertukaran mahasiswa yang berasal dari luar negeri. Webometrics merupakan situs yang menyediakan perangkian universitas dengan tujuan menawarkan liputan penuh terkait pendidikan tinggi didasarkan pada website masing-masing universitas. Berikut ini merupakan diagram venn dari hasil irisan ranking perguruan tinggi swasta di Indonesia.

Masing-masing data dari Kemenristekdikti, Webometrics, dan QS World kemudian dikumpulkan, lalu kemudian diambil data yang sama muncul di ketiga peringkat tersebut yang pada akhirnya menjadi irisan. Hingga pada akhirnya diambil empat perguruan tinggi, yakni Telkom University, Universitas Islam Indonesia, Universitas Bina Nusantara, dan Universitas Muhammadiyah diakui sebagai irisan merek perguruan tinggi yang terbaik. Hal

ini dilakukan agar perbandingan dapat dilakukan secara *apple to apple*, karena keempatnya telah sama-sama masuk dalam peringkat. Merek merupakan identitas dari suatu produk atau jasa, sehingga keduanya merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena saling terhubung (Kingsnorth, 2016:37). Oleh karena itu, merek dan produk harus mendapatkan perhatian khusus oleh perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan dan memenangkan pasar.

Dalam menentukan perguruan tinggi bukanlah sesuatu yang mudah, dibutuhkan pertimbangan yang matang. Pemilihan universitas ditentukan dari akreditasi, sarana prasarana atau bidang ilmu, tetapi juga persepsi merek yang didalamnya termasuk reputasi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang dicerminkan dalam kekuatan ekuitas merek, karena ini merupakan ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu bagi strategi pemasaran (Gunarto & Septayuda, 2016). Ekuitas merek juga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam

pemilihan perguruan tinggi (Harwani, 2017). Dengan mengukur ekuitas merek, perguruan tinggi akan lebih memahami tentang kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek suatu perguruan tinggi (Priyanto, Riyanto, & Setiawan, 2010). Semakin tinggi pemahaman akan ekuitas merek, maka diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Ardyan *et al.*, 2015).

Dilihat dari perkembangan pendidikan yang menyebabkan ketatnya persaingan pada pendidikan tinggi di Indonesia sehingga setiap perguruan tinggi berlomba-lomba untuk menduduki ranking merek tertinggi. Sayangnya, dari tiga ranking yang sudah dijelaskan sebelumnya belum ada yang melihat dari segi merek, terlebih yang sudah berfokus pada ekuitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: 1) membuat pemetaan perguruan tinggi swasta yang didasarkan pada sudut pandang ekuitas merek; 2) perguruan tinggi mana yang memiliki unggul menurut *brand equity*.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemetaan Empat Perguruan Tinggi Swasta Berdasarkan *Brand Equity*”.

## TELAAH PUSTAKA

*Brand equity* memberikan nilai tambah suatu produk maupun jasa dari segi perspektif konsumen dari cara berpikir, merasa, dan bertindak sesuai dengan merk serta harga, pangsa pasar dan profitabilitas (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016:324). Efek dari adanya *brand equity* ini

membuat konsumen sadar akan adanya *brand* tersebut. Pengertian lain *brand equity* adalah seperangkat *asset* dan liabilitas yang terasosiasi dengan *brand*, dimana manajemen *brand equity* merupakan suatu strategi yang penting dimiliki oleh suatu perusahaan untuk dapat terus bersaing dan memenangkan pasar (Sammut-Bonnici, 2015:1). *Brand equity* dinilai mampu menjadi sumber daya saing bagi perusahaan karena perusahaan dengan *brand equity* yang kuat mampu mendapat nilai tambah dari konsumen (Salsabila & Suyanto, 2020:295).

*Brand equity* juga disebutkan sebagai aset penting yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan adanya *brand equity* yang baik, maka bisa menjadi sebuah peluang yang baik untuk perusahaan dalam membuat strategi, keputusan pemasaran sehingga mendapatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Jafari Drabjerdi *et al.*, 2016:265). Dalam *brand equity* terdapat aspek yang dapat digunakan untuk mencari tahu pemahaman konsumen, yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *brand loyalty* dan *perceived quality*. Hal ini akan menjadi menarik apabila seluruh pendidikan tinggi memperhatikan ekuitas merek, maka setiap perguruan tinggi akan sama-sama berlomba untuk memberikan yang terbaik versi *brand equity* sehingga memiliki keunggulan kompetitif.

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk sadar dan ingat suatu merek yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran melalui media sosial suatu merek tertentu, oleh karena itu *brand awareness* yang baik akan memberikan

pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian (Oktaviani & Rustandi, 2018:4-5). Kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek serta bagaimana cara *marketer* berusaha untuk menjual produk atau jasanya kepada konsumen (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016:48). *Brand awareness* juga berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dibawah kondisi yang berbeda (Swasty, 2016:112). Selain itu, *brand awareness* membangun merek serta mengkategorikan konsumen berdasarkan pada kategori tingkat kesadaran yang dimilikinya sehingga orang akan cenderung untuk membeli suatu produk atau jasa yang sudah dikenali, dapat diandalkan, dan kualitas yang wajar (Romaniuk et al., 2017). Perguruan tinggi swasta dengan *brand awareness* yang baik akan lebih banyak diingat oleh konsumen. Terdapat 4 tingkatan *brand awareness* yang digambarkan dalam segitiga piramida menurut Aake (1996:62) yaitu : 1) *Top of mind* adalah pengakuan merek tertinggi dari beberapa macam merek lain oleh konsumen yang pertama kali terpikirkan dalam benak konsumen; 2) *Brand Recall* adalah mengingat kembali merek tanpa bantuan; 3) *Brand Recognition* adalah pengenalan suatu merek yang muncul kembali setelah dilakukannya mengingat kembali dengan bantuan; 4) *Unware of Brand* adalah suatu tingkatan paling rendah dari pengenalan merek yang dimana konsumen tidak mengetahui adanya suatu merek tertentu.

*Brand Loyalty* dalam penelitian ini diartikan sebagai preferensi konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya berdasarkan

kesetiaan konsumen, hal ini terjadi karena konsumen telah memiliki komitmen untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten (Kurniawan, 2017:231). Hal ini bisa dilihat dari kebiasaan memilih merek (pilihan pertama), kepuasan terhadap merek, kefanatikan (suka) terhadap merek, dan rekomendasi rekomendasi kepada oranglain terhadap suatu merek (Eliasari & Sukaatmadja, 2017:6633).

*Brand loyalty* merupakan komitmen perusahaan untuk memberikan yang terbaik atas produk atau jasanya dengan tujuan memberikan efek kepada konsumen untuk memberikan penilaian (baik atau buruk) sehingga menciptakan dorongan untuk membeli dan pembelian ulang tanpa terpengaruh oleh keadaan dan upaya pemasaran (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016:153). Loyalitas merek akan memberikan tambahan nilai pada suatu merek sehingga dapat digunakan menjadi dasar memprediksi penjualan dan keuntungan (Aaker, 1996:29). Ia beranggapan bahwa loyalitas merek yang baik akan menjadi strategi dan taktik yang baik untuk membangun kekuatan merek. Sedangkan apabila dilihat dari segi konsumen, *brand loyalty* yang baik dapat digunakan konsumen untuk mempersingkat waktu pengambilan keputusan (Ganesh, 2020: 5089-5097). Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen antara lain terkait harga dan kualitas (Fachreza & Widayanto, 2020: 183-190). Dari faktor tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Kaitannya dengan loyalitas merek, terdapat beberapa tingkat loyalitas pelanggan. Adapun tingkatan tersebut

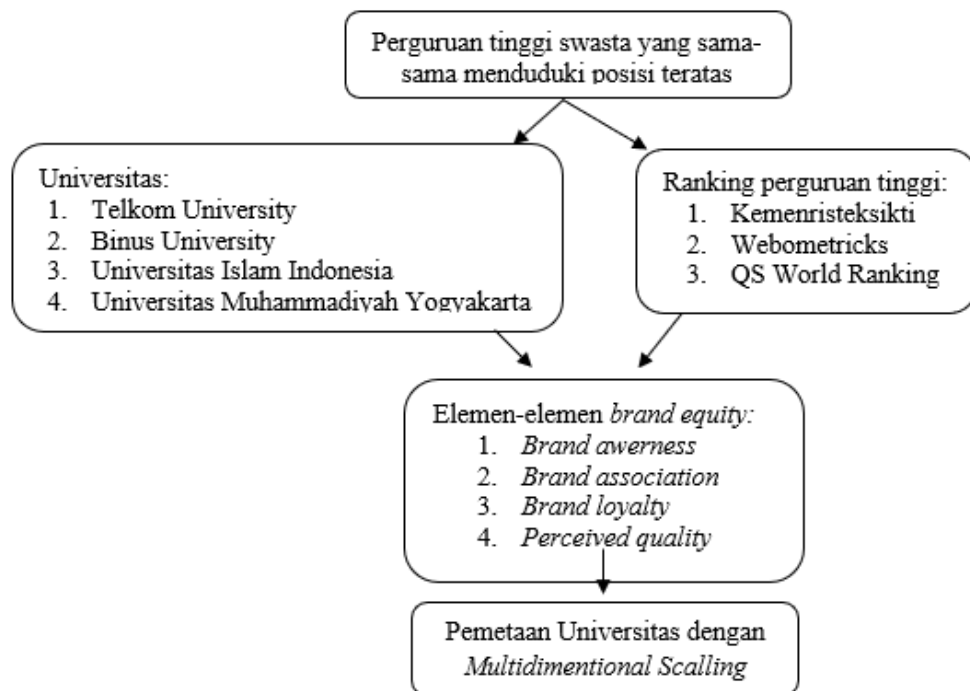
menurut Aaker (1996:45) adalah sebagai berikut : 1) *Switcher* yaitu suatu keadaan dimana konsumen yang berada pada tingkat paling dasar; 2) *Habitual Buyer* adalah konsumen yang puas dengan merek produk yang dipilih. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan untuk memilih merek produk yang lain atau berpindah; 3) *Satisfied buyer* adalah pembeli merasa puas bila mereka menggunakan merek tersebut. Meskipun demikian bisa saja pembeli berganti ke merek lainnya dengan menanggung biaya peralihan terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja sesuai dengan tindakan mereka beralih merek; 4) *Likes the brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai atau memilih merek tersebut; 5) *Committed Buyer* adalah pembeli yang setia. Pembeli tersebut memiliki rasa bangga Ketika menggunakan merek tersebut. Bahkan pembeli dapat merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Asosiasi merek merupakan hal yang berkaitan dengan ingatan akan sebuah merek (Aaker, 1996:101). Menurut pendapat Elisabeth & Wirtz (2017:1-32), Kotler & Kevin Lane Keller (2016:301), dan Deka *et al.* (2019:97), *brand association* merupakan ingatan yang muncul pada benak konsumen ketika mendengar suatu merek, bukan hanya ingatan saja tetapi memiliki arti bagi konsumen karena pengalaman ataupun interaksi antara konsumen dan merek yang baik. Perusahaan percaya bahwa merek yang dirancang dengan baik akan memberikan efek penilaian yang baik karena konsumen merasa puas.

Dimensi *brand associations* yang disampaikan oleh Aaker (1996:96) yaitu: 1) *Strength* merupakan seberapa sering seseorang terpikir mengenai informasi atau kualitas pada merek tersebut; 2) *Favorability* adalah kesukaan terhadap suatu merek tertentu sehingga sulit tertarik pada merek lain; 3) *Uniqueness* adalah kesan unik atau berbeda yang ditunjukkan suatu merek tertentu sehingga membuat konsumen memilih merek tersebut.

*Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah merek secara keseluruhan (Aaker, 1996: 29-30). Menurut pendapat Aaker (1996) dan Kotler dan Keller (2016), *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk atau jasa secara keseluruhan. Kualitas yang baik akan memberikan efek yang baik, seperti meningkatnya ketertarikan konsumen dan menjadi peluang untuk mematok harga tinggi, mengeluarkan biaya yang lebih sedikit sehingga untung lebih besar.

*Perceived quality* mendorong peningkatan keuntungan dengan meningkatkan harga dan memperluas *market share* yang dibangun atas lima dimensi : 1) *Tangible*, yaitu fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen; 2) *Reliability* merupakan keandalan petugas dalam melayani konsumen sesuai yang dijanjikan. 3) *Responsiveness* merupakan sikap tanggap, bersedia mendengarkan serta merespon konsumen dalam upaya memuaskan konsumen; 4) *Assurance* berkaitan dengan rasa nyaman yang dirasakan konsumen; 5) *Empathy* berkaitan



**Gambar 3 Kerangka Pemikiran**  
*Sumber: Olahan Penulis, 2021.*

dengan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian yang kepada konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui Telkom University, Binus University, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sedangkan sampel dalam penelitian ini yang akan dijadikan responden yaitu masyarakat yang mengetahui adanya Telkom University, Binus University, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta serta sedang atau pernah menempuh pendidikan tinggi karena sampel tersebut dapat mewakili masyarakat umum untuk menjawab masalah penelitian dengan

bekal pengalaman yang dimilikinya dapat digunakan untuk melakukan evaluasi perguruan tinggi.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai metode pengumpulan data primer yang memerlukan kontak atau hubungan langsung dengan responden (Sugiarto, 2017:178). Secara khusus penelitian ini menggunakan survei internet, dimana penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data secara elektronik dari responden melalui internet (Hartono, 2018:55). Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala interval, yaitu skala yang menyatakan bahwa jarak yang sama secara numerik pada skala mewakili nilai yang sama dalam karakteristik yang diukur

(Sekaran & Bougie, 2016:209). Penelitian ini mengumpulkan 386 responden.

### Metode Analisis

*Multidimensional scaling* digunakan untuk mengukur bagaimana preferensi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa (Suyanto & Prakoso, 2020:618-635). *Multidimensional scaling* (MDS) juga merupakan metode statistik yang kuat yang memetakan data kedekatan pada pasang objek tertentu (mengungkapkan kesamaan atau ketidaksamaan pasangan objek) ke jarak antara titik dalam ruang multidimensi (Borg et al., 2018:11). *Multidimensional scaling* (MDS) adalah teknik pengolahan data yang digunakan untuk membuat pemetaan persepsi konsumen terhadap suatu merek terhadap merek lainnya dalam dua atau beberapa dimensi (Zikmund et al., 2013:88). Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 25. Untuk menghitung jarak antar atribut dengan objek menggunakan rumus jarak euclidean (*Euclidean Distance*) sebagai berikut:

$$d_{im} = \sqrt{\sum[(X_i - X_m)^2 + (Y_i - Y_m)^2]} \quad (1.1)$$

Dimana:

i = Objek penelitian (merek perguruan tinggi)

m = Atribut penelitian

### Variabel Operasional

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang memiliki variasi antara satu objek dengan

objek yang lain dalam kelompok tersebut (Sugiartha, 2017:75). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand equity. Dalam *brand equity* terdapat dimensi yang dapat digunakan untuk mencari tahu pemahaman konsumen, yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *brand loyalty* dan *perceived quality*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

*Brand equity* tersusun atas elemen-elemen seperti *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association* dan *perceived quality*. Berikut ini merupakan data hasil penilaian 386 responden atas persepsi mereka tentang perguruan tinggi swasta Telkom University, Binus University, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap atribut penelitian.

Karakteristik responden dalam penelitian ini secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa mayoritas berusia 19-25 tahun dengan jenis kelamin perempuan yang didominasi di kota menengah. Dengan rentang usia tersebut, maka pendidikan terakhir yang mereka tempuh adalah SMA/SMK/Sederajat. Artinya, responden pada usia ini merupakan masyarakat yang aktif untuk mencari informasi yang berkaitan dengan perguruan tinggi yang mereka akan gunakan dalam menuju pendidikan lanjut. Selain itu, responden juga memiliki pendapatan yang kurang dari Rp3.000.000 karena belum memiliki pekerjaan yang menghasilkan pendapatan, sehingga pendapatan masih dari orangtua.



**Table 2. Karakteristik Responden**

	Kategori	Partisipan	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Pria	128	33%
	Wanita	259	67%
<b>Usia</b>	15-18 tahun	14	4%
	19-25 tahun	339	88%
	26-30 tahun	27	7%
	>30 tahun	7	2%
<b>Pendidikan terakhir</b>	SMA/SMK/Sederajat	214	55%
	D3/S1	168	43%
	S2	5	1%
	S3	0	0%
<b>Domisili</b>	Kota kecil	94	24%
	Kota menengah	158	41%
	Kota besar	101	26%
	Kota metropolitan	34	9%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/mahasiswa	294	76%
	Pegawai swasta	39	10%
	Pegawai negeri/BUMN	26	7%
	Wirasaha	18	5%
<b>Pendapatan</b>	<Rp3.000.000	288	74%
	Rp3.000.000-Rp10.000.000	87	22%
	Rp10.000.000-Rp15.000.000	4	1%
	>Rp15.000.000	8	2%

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Indikator	Telkom University	Binus University	Universitas Islam Indonesia	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
BAW1	0,839	0,557	0,312	0,452
BAW2	0,532	0,546	0,424	0,566
BAW3	0,510	0,610	0,566	0,620
BL1	0,640	0,682	0,557	0,662
BL2	0,389	0,344	0,414	0,440
BL3	0,577	0,609	0,524	0,524
BL4	0,440	0,609	0,369	0,584
BAS1	0,724	0,599	0,671	0,695
BAS2	0,690	0,708	0,607	0,655
BAS3	0,691	0,765	0,733	0,765
BAS4	0,726	0,700	0,526	0,700
BAS5	0,648	0,648	0,633	0,648
BAS6	0,738	0,642	0,700	0,531
PQ1	0,708	0,738	0,685	0,680
PQ2	0,716	0,716	0,628	0,700
PQ3	0,751	0,740	0,705	0,664
PQ4	0,738	0,459	0,320	0,320
PQ5	0,320	0,542	0,803	0,322
PQ6	0,322	0,542	0,700	0,700
PQ7	0,584	0,542	0,804	0,322
PQ8	0,882	0,600	0,700	0,700
PQ9	0,700	0,732	0,548	0,600
PQ10	0,600	0,548	0,804	0,843

Sumber: *Output SPSS, 2021.*

### Uji Validitas

Pada bagian ini memuat uji instrumen penelitian, menjelaskan tentang uji validitas . Jelaskan kriteria yang digunakan untuk menguji. Uji validasi dapat dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Dasar pengambilan keputusan uji validitas jika R hitung lebih besar dari R tabel ( $R_{hitung} > R_{tabel}$ ) maka di butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, begitu pula berlaku sebaliknya, jika R hitung lebih kecil dari R tabel ( $R_{hitung} < R_{tabel}$ ) maka di butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Sujarweni, 2020). R tabel menunjukkan 0,361 oleh karena itu uji validitas pada setiap item pertanyaan ini dinyatakan *valid*, sehingga dapat dilanjutkan untuk digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Pada pengukuran dengan teknik *multidimensional scaling (MDS)*, stress diuji menggunakan identifikasi proporsi varians. Semakin kecil nilai stress yang didapat, maka semakin baik pula model MDS yang dihasilkan. Selain dengan menggunakan teknik *multidimensional scaling*, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai Croncach Alpha (R Alpha) hasil perhitungan lebih besar dari 0,60 (Sujarweni, 2020).

Hasil hitung validasi dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 25 untuk kuesioner yang akan digunakan sebagai berikut:

For matrix  
Stress = .03358 RSQ = .99888

Gambar 2 Uji Reliabilitas

Sumber: Output SPSS 25, 2021.

Dari hasil penghitungan dengan teknik *multidimensional scaling (MDS)*, stress diuji menggunakan identifikasi proporsi varians didapatkan hasil nilai RSQ 0,998 dan lebih besar dari 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa kuisisioner *valid* dan *reliable*.

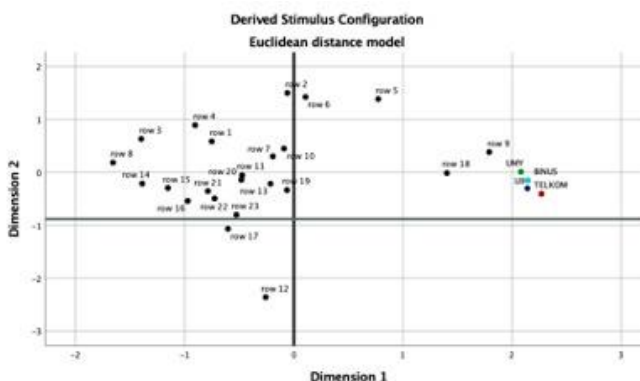
### Pembahasan

Averaged (rms) over stimuli  
Stress = .039 RSQ = .999

Gambar 3 Nilai Stress dan RSQ

Sumber: Output SPSS 25, 2021.

Penelitian ini menghasilkan nilai stress 0,039 atau 3,9% artinya data yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah perceptual map termasuk kategori bagus (good) berdasarkan garis pedoman kriteria nilai stress. Selanjutnya nilai RSQ mengindikasikan proporsi varians data input pada metode multidimensional scalling. Penelitian ini menghasilkan nilai RSQ sebesar 0,999 artinya model dapat digunakan untuk menggambarkan pemetaan Telkom University, Binus University, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berdasarkan atribut yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini hasil pemetaan dari empat perguruan tinggi tersebut.



**Gambar 4 Peta Perceptual**  
**Sumber: Output SPSS 25, 2021.**

**Tabel 4 Perhitungan Jarak Euclidean**

Row	Atribut	Telkom University	Binus University	UII	UMY
1	Nama Kampus Muncul Pertama Dalam Pikiran	3,180	2,987	3,027	2,892
2	Mengingat Nama Kampus dengan Mudah	3,439	3,196	3,275	3,062
3	Mengingat Logo Kampus dengan Mudah	3,812	3,627	3,661	3,536
4	Universitas Paling Disukai	3,430	3,222	3,273	3,115
5	Universitas Pilihan Pertama	2,335	2,060	2,174	1,900
6	Merekomendasikan Kepada Oranlain	2,834	2,575	2,669	2,430
7	Mengajak Oranlain Untuk Mendaftar	2,562	2,379	2,411	2,293
8	Citra Kampus	3,971	3,815	3,830	3,744
9	Biaya Pendidikan Terjangkau	0,923	0,641	0,771	0,474
10	Lulusan Cepat Bekerja	2,510	2,313	2,355	2,217
11	Cocok Untuk Melanjutkan Pendidikan	2,766	2,619	2,627	2,557
12	Suasana Kampus Nyaman	3,197	3,263	3,162	3,332
13	Progam Studi Beragam	2,491	2,357	2,357	2,307
14	Kualitas Pendidikan	3,665	3,533	3,532	3,479
15	Kualitas Alumni	3,425	3,299	3,295	3,250
16	Dosen Kompeten dan Berpengalaman	3,245	3,139	3,123	3,103
17	Merasa Nyaman dengan Fasilitas Kampus	2,949	2,895	2,850	2,894
18	Prosedur Pelayanan Kampus Jelas	0,952	0,753	0,793	0,680
19	Ketersediaan Informasi Lengkap dan Terbaru	2,334	2,214	2,205	2,173
20	Tanggap Terhadap Kritik dan Saran	2,764	2,624	2,628	2,568
21	Sistem Pendidikan Menyesuaikan Perkembangan Zaman	3,058	2,937	2,929	2,892
22	Fasilitas Kampus Lengkap	2,998	2,890	2,874	2,853
23	Area Kampus Yang Nyaman	2,824	2,747	2,714	2,732

**Sumber: Olahan Penulis, 2021.**

Dari hasil pemetaan tersebut dapat dibuat perhitungan jarak dengan menggunakan persamaan jarak Euclidean. Hasil perhitungan jarak euclidean antara objek

penelitian dengan masing-masing atribut dapat dilihat pada Tabel 4.

Penelitian ini menggunakan 23 atribut untuk membentuk *perceptual*

*mapping* Telkom University, Binus University, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berdasarkan persepsi masyarakat yang mengetahui adanya keempat perguruan tinggi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan perguruan tinggi dengan *brand equity* yang baik menurut jarak penilaian atribut adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Binus University, Universitas Islam Indonesia, dan Telkom University.

Dilihat dari komponen *brand equity* dari hasil penilaian masyarakat yang mayoritas perempuan berusia 19-25 tahun, berdomisili di kota menengah, dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa serta pendapatan kurang dari Rp3.000.000,00 kebanyakan mereka menilai bahwa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menduduki ranking paling tinggi berdasarkan *brand equity* karena kedekatan koordinatnya yang banyak memiliki kedekatan dengan atribut penelitian. Kedudukan selanjutnya disusul oleh Binus University, Universitas Islam Indonesia dan Telkom University. Artinya responden pada usia ini mereka sedang atau sudah mencari informasi terkait perguruan tinggi tersebut untuk pendidikan lanjutan lebih cenderung dekat dengan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dibandingkan dengan yang lainnya.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berhasil menduduki peringkat tertinggi berdasarkan *brand equity* karena 18 kali menduduki posisi pertama karena kedekatannya dengan atribut penelitian yaitu Mengingat Logo Kampus dengan

Mudah, Universitas Paling Disukai, Mengajak Oranglain Untuk Mendaftar, Biaya Pendidikan Terjangkau, Lulusan Cepat Kerja, Cocok untuk Melanjutkan Pendidikan, Susana Kampus Nyaman, Pilihan Program Studi Beragam, Kualitas Pendidikan Baik, Kualitas Alumni Baik, Dosen Kompeten dan Berpengalaman, Merasa Nyaman dengan Kampus, Prosedur Pelayanan Pendaftaran Kampus Jelas, Ketersediaan Informasi Lengkap dan Terbaru, Tanggapan Terhadap Saran dan Keluhan Baik, Sistem Pendidikan Menyesuaikan Perkembangan Zaman, Fasilitas kampus Lengkap, dan Area Kampus Nyaman. Pada dua komponen *brand equity*, yaitu *brand associations* dan *perceived quality* menyumbang paling banyak posisi pertama. Adapun posisi terakhir yaitu Telkom University dengan sebanyak 23 kali menduduki posisi terakhir pada tiap atribut *brand equity*, hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chika Lebriani (2019) yang menyatakan bahwa Telkom University tidak memiliki keunggulan pada elemen *brand equity*.

Sesuai dengan teori Kotler & Kevin Lane Keller (2016:352) yang menyatakan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaingnya baik dari fungsi maupun efek psikologisnya. Berdasarkan pengertian ini, maka tak heran jika nama Binus University dikenali oleh masyarakat dan diingat, karena nama merupakan komponen yang digunakan oleh masyarakat

untuk mengidentifikasi suatu *brand* dari perusahaan dan merupakan pembeda dari yang lainnya.

Selain itu, Binus University juga memiliki kedekatan jarak euclidean dengan atribut Universitas Pilihan Pertama. Hal ini dapat terjadi karena Binus University memiliki *brand awareness* yang baik, sehingga orang memilikinya sebagai pilihan pertama. Sesuai dengan teori Romaniuk et al. (2017) yang menyatakan bahwa *brand awareness* membangun merek serta mengkategorikan konsumen berdasarkan pada kategori tingkat kesadaran yang dimilikinya sehingga akan cenderung untuk membeli suatu produk atau jasa yang sudah dikenali, dapat diandalkan, dan kualitas yang wajar. Jika sudah mencapai titik ini, maka tak heran orang juga akan merekomendasikan kampus ini kepada oranglain. Sehingga dari hasil responden dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat akan merekomendasikan Binus University sebagai kampus pilihan untuk pendidikan lanjutan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peta posisi merek perguruan tinggi swasta berdasarkan persepsi konsumen pada Telkom University, Binus University, Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta didapatkan hasil bahwa mereka berada dalam satu kuadran yang sama. Kedekatan koordinat

menunjukkan bahwa persaingan diantara mereka cukup kompetitif.

2. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menduduki posisi tertinggi hasil perhitungan preferensi konsumen terhadap arak euclidean dengan koordinat atribut *brand equity* dengan menduduki peringkat tertinggi.

Dari hasil penelitian ini, selanjutnya penulis dapat menyampaikan beberapa saran yang mungkin dapat digunakan oleh perguruan tinggi untuk digunakan pada bahan evaluasi dan pengembangan strategi sebagai berikut:

1. Telkom University  
Membuat strategi dengan pengenalan informasi dan pendekatan lain sehingga lebih dekat dengan masyarakat. Dengan berbagai prestasi, fasilitas dan kualitas yang baik ini akan sangat disayangkan jika tidak dapat digunakan sebagai media untuk melakukan pendekatan terhadap masyarakat di semua kalangan.
2. Binus University  
Nama Binus University yang sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat ini sebaiknya dipertahankan dengan baik. Selanjutnya, dengan lokasi kampus yang beragam dapat dimanfaatkan oleh Binus University untuk terus mengembangkan kualitasnya, menjangkau lebih banyak masyarakat di seluruh daerah sehingga ia tetap menjadi universitas pilihan pertama dan menjadikan sebagai perguruan tinggi swasta yang direkomendasikan kepada oranglain.
3. Universitas Islam Indonesia

Universitas Islam Indonesia menduduki peringkat kedua untuk atribut fasilitas kampus, kualitas pendidikan, kualitas alumni, serta kualitas dosen. Sebaiknya perlu adanya peningkatan kualitas untuk hal tersebut untuk memacu masyarakat untuk meningkatkan *perceived quality*.

4. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki akreditasi yang sudah dikenal baik, sehingga menjadi perguruan tinggi swasta yang disukai. Hal ini sebaiknya tetap dijaga dengan baik untuk terus memiliki citra yang baik. Selanjutnya, fasilitas kampus, kualitas pendidikan, kualitas alumni, serta kualitas dosen juga perlu untuk terus dikembangkan meski telah dipersepsikan baik. Hal ini perlu dilakukan untuk menjaga eksistensinya sebagai perguruan tinggi swasta yang menduduki posisi tertinggi berdasarkan atribut *brand equity*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan untuk peneliti berikutnya yaitu :

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan uji dengan lebih banyak objek sehingga penilaian menjadi semakin baik. Selanjutnya juga dengan menggunakan hal spesifik seperti bidang manajemen, keuangan, penelitian, dll yang lebih spesifik.
2. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk mengembangkan penelitian ini dengan atribut yang belum digunakan pada penelitian ini.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ardyan, E., Sancoyo, W., Ayuda, O. T., Setiadi, D., Sari, F. W., Ismawati, A. A., ... & Kurniawan, H. (2015). Memahami ekuitas merek perguruan tinggi: penelitian empiris pada Stie Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 155-164.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2017). Marketing: An Introduction. In *BMC Public Health* (6e ed.). London: Pearson Education.
- Borg, I., Groenen, P. J. F., & Mair, P. (2018). *Applied Multidimensional Scaling and Unfolding* (Second). Germany: SpringerBriefs.
- Copper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Business Research Methods* (TWELFTH). New York: McGraw-Hill.
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech Ovo. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96-107.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase-intention Dimediasi oleh Perceived-quality Dan-brand-loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 6(12), 6620-6650.
- Elisäßer, M., & Wirtz, B. W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand

- loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(1), 1–32.
- Fachreza, A. F., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 183-190.
- Ganesh, R. (2020). Assesment of Brand Loyalty Among Indian Consumers. *Our Heritage*, 68(1), 5089–5097.
- Gunarto, M., & Septayuda, I. (2016). Analisis Ekuitas Merek dalam Persaingan Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang. *Jurnal ilmiah MBiA Ilmu ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma*, 15(2).
- Hartono, J. (2018). *Strategi Penelitian Bisnis* (J. Hartono (ed.); 1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Harwani, Yali. (2017). Memahami Peran Ekuitas Merek Sebagai Keunggulan Bersaing Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen*, 21 (3), 398
- Jafari Drabjerdi, J., Arabi, M., & Haghighikhah, M. (2016). Identifying the Effective Factors on Brand Equity from Consumers Perspective Using Aaker Model: A Case of Tehran Dairy Products. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 265.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Lebriani, C. (2019). Analisis Pemetaan Dari Pengukuran Universitas Terakreditasi A Di Kota Bandung Berdasarkan Elemen-Element Brand Equity Menggunakan Metode Multidimensional Scaling. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 338-347.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1-20.
- PDDikti. (2020). Publikasi. [online]. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/publikasi>. [Diakses Tanggal 23 Oktober 2020]
- Priyanto, A., Riyanto, S.A., Setiawan. I., 2010. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Perguruan Tinggi terhadap Preferensi Pemilihan Perguruan Tinggi di Kalangan Siswa SLTA (Studi Perbandingan pada Tiga Perguruan Tinggi Negeri). Laporan

- Penelitian. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka.
- Ranking Web of Universities. (2020). Indonesia. [online]. <http://www.webometrics.info/en/Asia/Indonesia%20>. (Diakses Tanggal 23 Oktober 2020).
- Rencanamu.id (n.d.). *Bagaimana Cara Memilih Perguruan Tinggi Swasta yang Tepat? | Rencanamu*. [online]. <https://rencanamu.id/post/panduan-persiapan-kuliah/persiapan-masuk-perguruan-tin> [Diakses Tanggal 23 Oktober 2020].
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Journal of Product & Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*.
- Salsabila, S. N., & Suyanto, A. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Kecantikan Berdasarkan Brand Equity. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 293–301
- Sammot-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management, October*, 1–3
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yeskha (ed.); 1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Pertama). Bandung: PT Refika Aditama.
- Suyanto, A., & Prakoso, W. D. W. (2020). Analysis of Segmentation, Targeting, and Positioning of Indonesian Car Market in Determining The Proper Market for Wuling Motors. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(8), 618–635.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- TOP Universities. (2020). University-ranking. [online]. <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2020>. [Diakses Tanggal 23 Oktober 2020].