

# ***BRAND EQUITY UIN ANTASARI***

**(STUDI TENTANG KEKUATAN BRAND UIN ANTASARI)**

Oleh  
Syaifuddin  
Ahmad Juhaidi

**BANTUAN DANA PENELITIAN DIPA TAHUN 2019  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI**



**SAMBUTAN KEPALA**  
**PUSAT PENELITIAN DAN PUBLIKASI ILMIAH**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
**UIN ANTASARI**

*Al-hamd li Allâh*, dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah Swt., proses penelitian 2019 yang dilengkapi dengan sistem Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Litapdimas) ini bisa berjalan dengan baik dan lancar, dari proses seleksi, pelaksanaan penelitian, hingga pelaporan. Kami menyambut baik dan mengapresiasi setinggi-tingginya atas kinerja para pihak yang terlibat dalam proses ini, baik admin, reviewer, pejabat terkait, maupun para peneliti yang melaksanakan tugasnya dengan baik.

Tahun 2019 ini merupakan tahun kedua pelaksanaan penelitian dengan sistem online melalui Litapdimas, yang memang menjadi program unggulan subdit penelitian dan pengabdian kepada masyarakat Direktorat Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama. Sebagai perpanjangan tangannya, LP2M berupaya untuk menerapkan harapan-harapan dari sistem baru ini. Memang, sebagai sistem baru, sejumlah kendala masih ditemukan, seperti proses review, NIDN, dan sebagainya. Namun, kendala-kendala itu bisa diatasi dengan kerja sama dan kordinasi, baik pihak LP2M dengan subdit, maupun juga dengan peneliti. Oleh karena itu, kami menyampaikan dan mengapresiasi atas kerja samanya ini sehingga proses penelitian ini bisa berjalan dengan lancar.

Pada tahun pelaksanaan penelitian pada 2019 ini, tercatat 115 proposal yang masuk, dan 77 di antaranya dinyatakan lulus dan diterima untuk dibiayai dari dana penelitian yang seluruhnya berasal BOPTN. Pada awal pelaksanaan ini, LP2M berupaya untuk memenuhi

standar pelaksanaan penelitian yang baik. Dalam proses seleksi, misalnya, LP2M telah melakukan cek plagiasi dengan aplikasi berbayar (*Quetext*) demi menjamin terciptanya iklim akademis di UIN Antasari yang bebas dari plagiasi, termasuk dalam hal penelitian. Upaya ini seiring dengan akan diprosesnya peraturan rektor tentang pencegahan dan penanggulangan plagiasi di kampus ini. Dalam proses seleksi juga, LP2M telah menerapkan *double blind review*, di mana setiap proposal dibaca tanpa mengetahui nama pengusul oleh dua orang reviewer. Review dilakukan pada dua tahap, yaitu review substantif tentang isi proposal yang dilakukan oleh reviewer nasional dan reviewer internal, serta review afirmatif yang terkait dengan pertimbangan nilai-nilai strategis proposal, seperti dari aspek signifikansi proposal dari kesesuaiannya dengan program strategis UIN, *track record* peneliti, nilai etis, dan sebagainya, yang direview oleh reviewer afirmatif dari pejabat terkait. Untuk mengontrol kualitas, baik secara substantif maupun administratif, LP2M juga telah dan akan tetap melakukan koordinasi dengan berbagai pihak terkait, termasuk dengan peneliti, seperti dengan sosialisasi dan pengarahan.

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 ini mengangkat tema-tema yang beragam dari pengusul fakultas-fakultas di UIN Antasari. Sebagian besar penelitian ini mengangkat tema pendidikan Islam, sedangkan sebagian kecilnya mengangkat tema-tema beragam, seperti hukum dan ekonomi Islam, psikologi Islam, tafsir, sejarah, paham dan gerakan radikal, dan keperpustakaan. Isu tentang integrasi ilmu juga diangkat dari penelitian tahun ini.

Sebagian besar dari penelitian ini telah memenuhi harapan misi UIN Antasari sebagai pusat integrasi ilmu yang berbasis lokal dan berwawasan global. Akan datang, seiring dengan disusunnya Rencana Induk Penelitian (RIP) di Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah

LP2M UIN Antasari, diharapkan agar visi integrasi ilmu, lokalitas, dan globalitas ini tetap dan diharapkan lebih maksimal disahuti oleh para peneliti. Isu integrasi ilmu pada tahun ini hanya diangkat oleh sedikit dari penelitian ini, sedangkan sebagian besar membidik isu-isu lokal yang didominasi oleh isu-isu kependidikan. Idealnya, secara teoretik, isu-isu lokal yang diangkat itu bisa dikoneksikan dengan isu global oleh para peneliti, sehingga isu-isu lokal tidak hanya menjadi konsumsi orang-orang lokal, melainkan juga oleh para ilmuwan secara global. Oleh karena itu, LP2M tetap akan berupaya memfasilitasi keinginan ini, tidak hanya melalui pendanaan, melainkan juga pembekalan metodologi untuk memperkaya perspektif. Di antara masukan reviewer terkait proposal yang diajukan adalah masih minimnya pengetahuan tentang teori-teori, baik dari antropologi, sosiologi, maupun sejarah, serta minimnya pengetahuan tentang riset-riset monomental dan mutakhir di bidangnya.

Sekali lagi, kami menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada para peneliti yang telah merampungkan tugasnya ini dengan baik. Kami menaruh harapan sebagai berikut. Pertama, tetaplah memberikan perhatian terhadap penelitian yang merupakan salah aspek pelaksanaan Tridharma perguruan tinggi ini dengan mengajukan proposal dan melakukan penelitian untuk menyahuti kepentingan penguasaan bidang ilmu yang diajarkan, karena dosen yang ideal adalah dosen yang meneliti, sehingga ilmu-ilmu yang diajarkannya sebagian berbasis dari hasil penelitiannya. Kedua, dengan rampungnya penelitian ini, diharapkan agar hasil penelitian ini dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kepentingan masyarakat sebagai penggunaanya, baik masyarakat perguruan tinggi maupun masyarakat umumnya, dengan melakukan diseminasi atau diskusi hasil riset, baik di kalangan terbatas di lingkungan

kampus maupun secara luas, dan mempublikasikannya sehingga bisa dibaca secara luas, baik dalam bentuk cetak maupun online. Begitu juga, hasil riset ini diharapkan bisa dimanfaatkan untuk pendampingan lebih lanjut dan untuk perumusan kebijakan pemerintah.

Akhirnya, semoga harapan tentang penelitian yang berkualitas dan hasilnya yang bermanfaat secara maksimal bagi masyarakat ini bisa terwujud secara nyata menuju UIN Antasari yang semakin maju. *Âmîn yâ rabb al-âlamîn.*

Banjarmasin, 01 November 2019

**Wardani**

## KATA PENGANTAR

PTKIN berada pada pasar perguruan tinggi yang ketat. Calon mahasiswa dihadapkan dengan banyak pilihan perguruan tinggi yang beragam. Bagi perguruan tinggi keagamaan Islam negeri (PTKIN), atau swasta (PTKIS) hal itu merupakan tantangan yang harus dicermati karena akan berdampak pada rendahnya peminat. Selain itu, peminat yang memilih PTKI hanya calon mahasiswa yang tidak berhasil lulus seleksi di perguruan tinggi lain. Pada satu sisi, PTKIN tidak akan kehilangan peminat selama masih ada orang yang ingin kuliah, tetapi disisi lain PTKIN harus mengembangkan diri agar bisa bersaing dengan perguruan tinggi lain, PTKI atau perguruan tinggi umum.

Terkait dengan hal itu, dalam pendekatan pemasaran jasa pendidikan, hanya PTKI yang memiliki brand equity yang kuatlah yang akan menjadi pilihan mayoritas lulusan SMA/MA. Penelitian ini memaparkan dan menganalisis tentang bagaimana brand equity (kekuatan merk) UIN Antasari sehingga dapat dijadikan dasar untuk merencanakan strategi membangun brand UIN Antasari. Brand yang kuat akan memberikan dampak terhadap kualitas dan kuantitas peminat UIN Antasari.

Pada sisi lain, kuatnya brand UIN Antasari bukan hanya terkait dengan upaya meningkatkan infut mahasiswa, akan tetapi juga dapat berdampak pada penghargaan dan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh UIN Antasari, baik lulusan dan juga produk ilmiah.

Kami sangat gembira dapat menyampaikan ucapan ucapan terima kasih kepada Rektor UIN Antasari, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, serta Kepala Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah yang

telah memberikan kesempatan kami untuk melakukan penelitian ini.

Kami juga menganggap wajib untuk menyampaikan jutaan terima kasih kepada seluruh kepala sekolah/madrasah di Kalimantan Selatan dan dewan guru, yang tidak bisa satu persatu disini, yang telah memberi izin kepada kami untuk mengumpulkan data di sekolah/madrasah. Bantuan Bapak/Ibu sangat berarti bagi kami.

Terima kasih juga kami sampaikan kepada semua pihak yang membantu proses penelitian ini. Semoga bantuan Bapak/Ibu senantiasa mendapat nilai pahala di hadapan Allah swt.

Demikian, semoga bermanfaat.

Tim Peneliti  
Syaifuddin  
Ahmad Juhaidi



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	21
Indikator CBEI IH .....	21
BAw1 .....	21
Tabel 4.1.....	40
<i>Brand Awareness</i> .....	40
Tabel 4.2.....	45
<i>Brand Recognition</i> .....	45
Tabel 4.3.....	47
Brand Association .....	47
Tabel 4.4.....	48
Suka atau Tidak Suka terhadap Asosiasi Merk .....	48
Tabel 4.5.....	50
Perceived Quality.....	50
Tabel 4.6.....	51
Brand Loyalty Mahasiswa .....	51
Tabel 4.7.....	52
<i>Brand Loyalty Dosen</i> .....	52
Tabel 4.8.....	53
Brand Loyalty Tenaga Kependidikan .....	53
Tabel 4.9.....	53
Brand Loyalty Pelanggan UIN Antasari.....	53
Tabel 4.10.....	54
Indeks Aset Brand Equity .....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. ....	25
Model CBBE-IHE.....	25
Gambar 2.2. ....	26
Proses Memilih Perguruan Tinggi.....	26
Gambar 3.1 .....	37
CBEI- IHE Framework.....	37
Gambar 4.1 .....	55
CBEI- IHE UIN Antasari .....	55



# DAFTAR ISI

<b>SAMBUTAN KEPALA .....</b>	<b>III</b>
<b>PUSAT PENELITIAN DAN PUBLIKASI ILMIAH .....</b>	<b>III</b>
<b>LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT .....</b>	<b>III</b>
<b>UIN ANTASARI.....</b>	<b>III</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XI</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>XIII</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
B. DEFINISI ISTILAH .....	8
C. RUMUSAN MASALAH .....	9
D. TUJUAN PENELITIAN .....	9
E. SIGNIFIKANSI PENELITIAN .....	10
F. PENELITIAN TERDAHULU .....	10
G. SISTEMATIKA PENULISAN .....	13
<b>BAB II.....</b>	<b>15</b>
<b>BRAND EQUITY : SEBUAH BASIS TEORI.....</b>	<b>ERROR!</b>
<b>BOOKMARK NOT DEFINED.</b>	
A. BRAND .....	15
B. BRAND EQUITY (EKUITAS MEREK).....	16
C. COSTUMER BASED BRAND EQUITY INDEX PTKI (CBEI-IH) ..	21
D. PROSES MEMILIH PERGURUAN TINGGI .....	25
<b>BAB III .....</b>	<b>29</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN .....	29

B. POPULASI DAN SAMPEL.....	29
C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	33
D. INSTRUMEN PENELITIAN.....	34
E. ANALISIS DATA .....	36
<b>BAB IV .....</b>	<b>39</b>
<b>BRAND EQUITY UIN ANTASARI.....</b>	<b>39</b>
<b>(DISKUSI DAN INTERPRETASI) .....</b>	<b>39</b>
A. BRAND EQUITY UIN ANTASARI .....	39
B. INDEKS BRAND EQUITY UIN ANTASARI.....	54
<b>BAB V .....</b>	<b>57</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>57</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Brand (merek) sebuah perguruan tinggi menggambarkan janji tentang apa yang akan diberikan perguruan tinggi kepada mahasiswa. Sebuah layanan jasa pendidikan yang memiliki nilai tambah menurut pelanggan merupakan refleksi dari brand equity.<sup>1</sup> Pada sebuah perguruan tinggi, termasuk perguruan tinggi keagamaan Islam (PTKI), brand equity merupakan kekuatan yang berdampak bagi lulusan SMA/MA yang merupakan calon pelanggan jasa pendidikan. Brand yang kuat sangat berpengaruh signifikan bagi seseorang yang sedang memilih universitas. Implikasi, tulis Tina Vukasovič (2015), menciptakan dan mengelola brand yang kuat dapat membuat perguruan tinggi memainkan peran yang penting dalam pasar perguruan tinggi.<sup>2</sup>

Brand yang dipandang oleh pelanggan atau calon pelanggan memiliki seperangkat added value melalui produk barang atau jasanya dibandingkan brand lain merupakan cerminan *brand equity* (ekuitas merek) produk barang jasa tersebut. Aaker (1991) berpendapat bahwa brand equity merupakan seperangkat aset dari sebuah *brand* yang menambah nilai yang didapatkan pelanggan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th [ed.] (Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012), 243.

<sup>2</sup> Tina Vukasovič, "Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education," *Managing Global Transition* 13, no. 1 (2015): 87.

<sup>3</sup> Monty F. Bohrer, "Discriminant Analysis of Aaker's Brand Equity Model on Top-of-Mind Awareness /Brand Preference Congruence in Prospective Hospital Patients" (Anderson University, 2007), 3, <https://e->

Seperangkat aset tersebut, menurut Aaker (1991) adalah *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand perceived quality*, dan *brand association*.<sup>4</sup> Riset Gene R. Laczniak (2004) dalam mengukur *brand equity Jesuit Higher Education* menggunakan tiga aset brand dalam penelitiannya tersebut yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*.<sup>5</sup> Riset ini mengadopsi pendapat Aaker (1991) bahwa *brand equity* didukung oleh, *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty*.

*Brand equity*, terutama layanan publik, harus bertolak dari customer (*customer based*), tidak financial based.<sup>6</sup> *Customer Based Brand Equity* perguruan tinggi, rumah sakit, dan lembaga milik pemerintah (non profit) harus dilihat *brand equity* dari sisi pelanggan. *Customer Based Brand Equity* menggambarkan reaksi pelanggan yang lebih baik terhadap sebuah brand.<sup>7</sup> Sebaliknya, *brand equity* perusahaan (profit) cenderung diukur dari laba perusahaan. Dengan kata lain, semakin tingginya laba perusahaan mencerminkan kuatnya *brand equity* perusahaan tersebut.

Dalam konteks *brand equity* tersebut, perguruan tinggi yang memiliki nilai tambah lebih menurut persepsi

---

resources.perpusnas.go.id:2082/docview/304712514?accountid=2570  
4.

<sup>4</sup> Kieran Clarke, "Building Customer- Based Brand Equity in Higher Education:" (Lund University, 2009), 9.

<sup>5</sup> Gene R Laczniak, "Developing the Brand Equity of Jesuit Higher Education," *Conversations on Jesuit Higher Education* 25 (2004): 6.

<sup>6</sup> Bohrer, "Discriminant Analysis of Aaker's Brand Equity Model on Top -of -Mind Awareness /Brand Preference Congruence in Prospective Hospital Patients," 3.

<sup>7</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*, 244.



atau opini calon pelanggan atau masyarakat dapat dikatakan memiliki tingkat kekuatan brand equity yang lebih tinggi daripada perguruan tinggi lain. Perguruan tinggi yang mudah dan serta merta diingat oleh calon pelanggan (*brand awareness*) berarti memiliki tingkat kekuatan brand equity lebih tinggi daripada perguruan tinggi yang tidak langsung diingat oleh calon pelanggan potensial, dalam hal ini siswa SMA/MA.

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari merupakan satu-satunya UIN di pulau Kalimantan. UIN Antasari berhadapan dengan kompetitor dalam pasar perguruan tinggi, setidaknya di Kalimantan Selatan. Untuk menggambarkan bagaimana persaingan tersebut dapat dilihat dalam pendaftaran mahasiswa baru. Dalam konteks marketing jasa pendidikan, mahasiswa tersebut dapat disebut sebagai pelanggan. Pada tahun 2018, pendaftar UIN Antasari melalui jalur UMPTKIN berjumlah 5.886 dengan jumlah Prodi 26.<sup>8</sup> Dengan demikian, rata-rata pendaftar per Prodi adalah 226 orang. Pada tahun 2019, pendaftar jalur UMPTKIN UIN Antasari berjumlah 2.343 orang.<sup>9</sup>

Pada tahun 2018, pendaftar Universitas Lambung Mangkurat (ULM) sebanyak 11.733 orang, dengan 62 program studi. Dengan demikian, jumlah rata-rata peminat per prodi adalah 189 orang. Jumlah tersebut tidak termasuk pendaftar ULM yang mengikuti SMBPTN di perguruan tinggi lain sehingga total mencapai 60.000

---

<sup>8</sup> "Rekap\_pendaftar\_ptkin.Pdf," accessed September 29, 2018, [http://lpm.uinsu.ac.id/assets/file/rekap\\_pendaftar\\_ptkin.pdf](http://lpm.uinsu.ac.id/assets/file/rekap_pendaftar_ptkin.pdf).

<sup>9</sup> "UIN Antasari Akan Menerima 2.500-3.000 Mahasiswa dari Tiga Jalur Seleksi," Banjarmasin Post, accessed October 29, 2019, <https://banjarmasin.tribunnews.com/2019/06/26/uin-antasari-akan-menerima-2500-3000-mahasiswa-dari-tiga-jalur-seleksi>.

pendaftar.<sup>10</sup> Jika dihitung juga pendaftar ULM yang mengikuti SMBPTN di PT lain rata-rata pendaftar per Prodi mencapai 968 orang per Prodi. Pada tahun 2019, jumlah pendaftar jalur SMBPTN pada ULM sebanyak 18.482.

Meskipun dua universitas tersebut, masih dianggap, berbeda bidang ilmu, jumlah pendaftar melalui jalur ujian tertulis tersebut paling tidak menggambarkan persaingan dua perguruan tinggi negeri terbesar di Kalimantan Selatan, memperebutkan pasar jasa pendidikan perguruan tinggi di Kalimantan Selatan. Data tersebut, menurut kami, tidak dapat sepenuhnya dan secara langsung menggambarkan *brand equity* dua lembaga pendidikan tinggi tersebut.

Pada sisi lain, UIN Antasari dipandang sebagai perguruan tinggi yang murah. Bahkan, sering disebut bahwa biaya kuliah pada UIN Antasari adalah termurah di dunia. Disadari atau tidak, anggapan tersebut lambat laun akan menjadi *brand*. *Brand* tidak hanya terkait dengan lambang, tetapi juga menyangkut sesuatu yang tidak terlihat, emosional, dan simbolik.<sup>11</sup> Dalam konteksnya dengan definisi *brand* tersebut, “termurah di dunia” menjadi pembeda UIN Antasari dengan perguruan tinggi lain. Akan tetapi, benarkah, brand “termurah” itu dipandang sebagai salah satu asset dari *brand* UIN Antasari yang dapat mendukung *brand equity* UIN Antasari.

Dalam sudut pandang metode pricing, SPP/UKT yang murah tidak menjamin persepsi positif tentang brand UIN Antasari. Sebaliknya, penetapan harga yang

---

<sup>10</sup> Jejakrekam, “Ikuti SBMPTN 2018, 11.733 Peserta Berebut 6.317 Kursi yang Disiapkan ULM,” jejakrekam.com (blog), May 7, 2018, <http://jejakrekam.com/2018/05/07/ikuti-sbmptn-2018-11-733-peserta-berebut-6-317-kursi-yang-disiapkan-ulm/>.

<sup>11</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*, 241.

tinggi dapat diopinionkan pelanggan sebagai cerminan kualitas yang tinggi. Penetapan harga yang tinggi dikenal dengan istilah *skimming price* dan *prestige pricing*.<sup>12</sup> Menurut persepsi konsumen, harga yang rendah mencerminkan kualitas yang inferior dan harga yang tinggi cenderung dianggap memiliki kualitas, kelebihan teknis, atau nilai kebaruan.<sup>13</sup> Bahkan, riset-riset telah membuktikan bahwa pelanggan cenderung beranggapan bahwa harga yang tinggi adalah indikator kualitas yang lebih baik.<sup>14</sup> Dalam konteksnya dengan perguruan tinggi, SPP/UKT yang tinggi dapat dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi dan SPP/UKT yang murah dapat dianggap memiliki kualitas yang rendah.

Jika dilihat dari perspektif tersebut, ketika sebuah PTKI mengasosiasikan diri sebagai “berharga murah” akan berdampak tidak baik bagi *perceived quality* PTKI tersebut. Lebih jauh, itu akan memberi pengaruh pada keputusan calon pelanggan dalam memilih perguruan tinggi. Oleh karena itulah, menurut kami, perlu dicermati dan didalami lebih jauh elemen *brand equity: brand association dan perceived quality*, terkait harga tersebut. Hal tersebut sangat penting untuk menjadi bagian dari membangun brand equity UIN Antasari di masa akan datang.

Di sisi lain, brand UIN Antasari lebih dipandang atau diopinionkan sebagai perguruan tinggi yang hanya

---

<sup>12</sup> Jennifer Rowley, “Principles of Price and Pricing Policy for the Information Marketplace,” *Library Review* 46, no. 3 (1997): 5–6, <http://e-resources.perpusnas.go.id/library.php?id=00001>.

<sup>13</sup> Given John, “High Or Low, Be Sure That Your Price Is Right,” *The Times*, February 7, 1998, 1, <http://e-resources.perpusnas.go.id/library.php?id=00001>.

<sup>14</sup> Bohrer, “Discriminant Analysis of Aaker’s Brand Equity Model on Top-of-Mind Awareness / Brand Preference Congruence in Prospective Hospital Patients,” 84.

menyediakan layanan jasa pendidikan bidang ilmu agama Islam yang murah. Itu berbeda dengan ULM, meskipun sama berstatus universitas, pada saat ini, ULM dikenal sebagai perguruan tinggi yang melaksanakan pendidikan dalam bidang ilmu umum, dan UIN Antasari pada bidang ilmu agama Islam. Oleh karena itu, di kalangan masyarakat masih ada anggapan lulusan UIN Antasari hanya bisa memimpin doa, ceramah agama, berkhotbah, dan hal lain yang berhubungan dengan kegiatan praktis keagamaan Islam. Dalam istilah Akeer (1991), itu disebut sebagai *perceived quality*.

Hal itu menyebabkan segmen pelanggan menjadi terbatas dan oleh sebagian masyarakat dapat dianggap memiliki kualitas yang rendah (*perceived quality*) karena bidang pekerjaan lulusan yang terbatas.. Akan tetapi, disisi positifnya, layanan jasa pendidikan tersebut dapat menjadi pembeda dari *brand* perguruan tinggi lain. Dua hal itu, sisi negatif dan positif dari “pendidikan bidang agama saja” dan “harga yang murah” tersebut dapat terus diperdebatkan dan belum ada yang mencermati tentang apakah *brand* “murah” tersebut telah menjadi *brand association* UIN Antasari.

Terlepas dari hal tersebut, seiring dengan perubahan IAIN Antasari menjadi Universitas Islam Negeri pada tahun 2017, *brand* UIN Antasari harus dilihat sebagai sebuah universitas yang memiliki kewenangan lebih luas. UIN Antasari harus dipandang sebagai PTKI yang menyediakan pendidikan dalam berbagai bidang ilmu, tidak hanya kemampuan membaca doa atau berkhotbah, dengan berbasis integrasi ilmu. Hal itulah yang dapat dijadikan pembeda pada *brand* UIN Antasari. Dengan demikian, menurut kami, sangat penting untuk melihat bagaimana pandangan atau persepsi calon pelanggan terhadap *brand* UIN Antasari sebagai sebuah universitas yang memiliki kewenangan sama dengan

universitas umum (baca: ULM dan universitas lain) dalam hal pengembangan ilmu.

Pandangan tentang brand UIN Antasari tersebut akan tercermin dalam kekuatan merek (*brand equity*). Brand equity yang kuat akan memberi dampak bagi pilihan calon pelanggan ketika memilih perguruan tinggi. Dari sisi peminat harus diakui bahwa peminat UIN Antasari relatif banyak bahkan pada beberapa program studi dapat dikatakan melebihi rasio dosen mahasiswa yang ideal. Persoalannya adalah mereka yang memilih UIN Antasari karena tidak lulus di universitas lain, terutama pada Prodi yang bercorak ilmu umum, misalnya tadaris bahasa Inggris, Pendidikan Matematika, Tadaris Fisika, Tadaris Biologi dan prodi lain. Hal itu berdampak bagi kualitas mahasiswa dan lulusan. Universitas perlu usaha ekstra untuk melaksanakan proses pendidikan dan hasilnya pun masih berada dibawah universitas lain yang seleksinya lebih ketat.

Hal itu tergambar dari komentar seorang guru pamong pada saat PPL di sebuah sekolah. Dia menggambarkan kualitas mahasiswa yang sedang PPL tersebut dibawah dari mahasiswa universitas negeri lain yang ada di Banjarmasin. Pada sisi lain, usaha ekstra untuk melaksanakan proses perkuliahan yang lebih intensif tidak bisa dilakukan karena biaya terbatas (baca: UKT yang sangat rendah). Pada sisi lain, UIN Antasari akan semakin terdesak oleh perguruan tinggi yang tumbuh di kabupaten-kabupaten. Jika UIN Antasari tidak memiliki merk yang kuat, tidak mustahil UIN Antasari akan kalah bersaing dengan perguruan tinggi lain dalam menarik pelanggan pendidikan yang potensial.

Terkait dengan itulah, riset ini bertujuan untuk mengukur brand equity dari sudut *customer (costumer based brand equity)* sebagai basis untuk mengembangkan brand UIN Antasari. *Brand equity* tersebut akan memberikan gambaran bagaimana UIN Antasari dalam

pandangan calon pelanggan. Brand equity yang tinggi mencerminkan masyarakat memiliki hubungan yang positif dengan nama *brand*, bahkan melebihi produk itu sendiri. Lebih jauh, Hasil pengukuran tersebut akan menjadi dasar dalam mengelola brand UIN Antasari sehingga dapat bersaing dengan kompetitor, perguruan tinggi lain di Kalimantan.

## **B. Definisi Istilah**

Berdasarkan literatur, beberapa istilah dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut

1. pelanggan adalah mahasiswa (pelanggan utama) dan dosen serta tenaga kependidikan (pelanggan internal) pada UIN Antasari;
2. calon pelanggan adalah siswa kelas 12 pada SMA/MA di Kalimantan Selatan;
3. *brand equity* adalah kekuatan seperangkat asset brand yang tercermin dari pandangan, kecenderungan, atau perilaku pelanggan atau calon pelanggan potensial terhadap suatu brand;
4. *brand awareness* adalah tingkat ingatan atau keberadaan brand UIN Antasari dalam memory calon pelanggan UIN Antasari sehingga UIN Antasari akan serta merta disebut oleh calon pelanggan ketika disebut tentang perguruan tinggi di Kalimantan Selatan;
5. *brand association* adalah persepsi calon pelanggan tentang UIN Antasari, positif negatif, atau keterkaitannya dengan hal lain;
6. *perceived quality* adalah pandangan calon pelanggan tentang nilai, kelebihan, atau kualitas yang dapat menjadi alasan mereka memilih UIN Antasari;
7. *brand loyalty* adalah keterikatan pelanggan dengan UIN Antasari yang berhubungan dengan pembelian berulang yang mencerminkan kepuasan mereka.

### C. Rumusan Masalah

Penelitian ini akan menjawab pertanyaan sebagai berikut

1. Bagaimana *brand awareness* UIN Antasari menurut calon pelanggan potensial?
2. Bagaimana *brand association* UIN Antasari menurut calon pelanggan potensial?
3. Bagaimana *perceived quality* UIN Antasari menurut calon pelanggan potensial UIN Antasari?
4. Bagaimana *brand loyalty* UIN Antasari menurut pelanggan internal UIN Antasari?

Basis teori rumusan masalah tersebut adalah pendapat Aaker (1991) yang menyebutkan bahwa empat aset brand equity adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.<sup>15</sup> Pada literatur yang lebih lain, yang mengutip Aaker (1991) disebut pula satu aset lain misalnya paten.<sup>16</sup> Penelitian ini melihat bahwa aset lain tersebut telah menjadi bagian dari empat aset *brand equity* tersebut.

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah menggambarkan brand equity Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari. Jika difokuskan lagi, tujuan penelitian ini ada tiga

1. mengukur dan menggambarkan tingkat *brand awareness* UIN Antasari;
2. mengukur dan menggambarkan *brand association* UIN Antasari;
3. Mengukur dan menggambarkan *perceived quality* UIN Antasari;

---

<sup>15</sup> Sally Samih Baalbaki, "Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale" (University of North Texas, 2012), 19.

<sup>16</sup> Clarke, "Building Customer- Based Brand Equity in Higher Education:," 9.

4. mengukur dan menggambarkan *brand loyalty* pelanggan UIN Antasari.

#### **E. Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian pemasaran jasa pendidikan, terutama jasa pendidikan tinggi keagamaan Islam (PTKI). Kontribusi tersebut adalah

1. penelitian ini menawarkan satu model pengukuran brand equity PTKI yang diadaptasi dari teori marketing pada dunia bisnis;
2. penelitian ini akan menemukan tingkat brand equity UIN Antasari, yang juga secara umum menggambarkan brand equity PTKI di Indonesia yang berguna untuk pengembangan PTKI untuk meningkatkan kemampuan di pasar perguruan tinggi;
3. penelitian akan menganalisis brand equity UIN Antasari dari perspektif marketing jasa pendidikan dan sosiologis antropologis sebagai dasar untuk menawarkan strategi untuk membangun brand equity PTKI sehingga bisa bersaing dengan perguruan tinggi lain.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang brand equity (ekuitas merek) perguruan tinggi masih relatif jarang dilakukan di Indonesia. Penelitian-penelitian yang dilakukan di Indonesia tentang brand equity dilakukan dalam konteks merek produk barang atau jasa yang di produksi perusahaan yang mencari profit. Beberapa penelitian tentang brand equity perguruan tinggi adalah

Pertama, penelitian berjudul *Memahami Ekuitas Merek Perguruan Tinggi: Penelitian Empiris pada STIE Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia* oleh Elia Ardyan dkk. Penelitian tersebut mengambil sampel pelanggan utama STIE Surakarta, yaitu mahasiswa. Dengan analisis menggunakan analisis deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM), penelitian tersebut menemukan bahwa



bahwa (1) merek STIE Surakarta menempati posisi ke-3 di benak konsumen; (2) asosiasi merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada loyalitas merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek.<sup>17</sup>

Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang kami lakukan. Perbedaan utama adalah dari sisi penarikan sampel. Penelitian tersebut tentu saja tidak dapat menggambarkan brand equity menurut calon pelanggan yang akan memilih perguruan tinggi karena responden yang ditetapkan sudah menjadi mahasiswa.

Penelitian kedua yang ditulis oleh Dwi Astuti berjudul *Analisis Pengaruh Consumer Attributes, Brand Awareness Attributes, dan Brand Image Attributes terhadap Brand Equity dan Keputusan Memilih Jasa Pendidikan (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Di Bengkulu)*. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Salah satu simpulan Astuti adalah *consumer attributes, brand awareness attributes, dan brand image attributes* secara bersama-sama berpengaruh terhadap brand equity perguruan tinggi di Bengkulu. Maksudnya, secara bersama-sama. Selain itu, dia juga menyimpulkan bahwa semakin baik tingkat elemen-elemen di atas, semakin tinggi pula tingkat *brand equity* perguruan tinggi.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Elia Ardyan et al., "Memahami Ekuitas Merek Perguruan Tinggi: Penelitian Empiris Pada STIE Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)* 17, no. 2 (October 1, 2015): 145, <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.155-164>.

<sup>18</sup> Dwi Astuti, "Analisis Pengaruh Consumer Attributes, Brand Awareness Attributes, dan Brand Image Attributes terhadap Brand Equity dan Keputusan Memilih Jasa Pendidikan (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Di Bengkulu)," *Jurnal Inovasi Bisnis* 5, no. 1 (June 2017): 48.

Penelitian Astuti tersebut berbeda secara basis teori, elemen atau dalam istilah Aaker, aset brand equity. Responden yang ditetapkan juga berbeda, Astuti memilih responden dari mahasiswa yang sudah menempuh kuliah sehingga sudah dipastikan mereka telah membeli layanan jasa pendidikan.

Penelitian ekuitas merk Binus University dilakukan dengan analisis elemen yang terdiri dari brand *awareness*, *brand association* yang membentuk *brand image*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *market behavior*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu menguraikan penilaian calon mahasiswa yang merupakan siswa kelas 3 dari 10 SMU, baik negeri maupun swasta, yang ada di Jakarta Barat dan Jakarta Timur. Penelitian tersebut menemukan bahwa Binus University merupakan top of mind. *Brand association* Binus University adalah asosiasi teknologi informasi up to date, fasilitas lengkap dan modern, dan universitas swasta yang bermutu dan inovatif. Tiga asosiasi itu membentuk brand image. Pada *perceived quality*, yang merupakan harapan siswa atas kualitas perguruan tinggi yang diukur dengan 11 atribut, seluruhnya dianggap sangat penting. Untuk *brand loyalty*, berbentuk piramida terbalik yang berarti loyalitas siswa cukup baik terhadap Binus University. Untuk elemen market behavior, Availability adalah sebesar 6,44%.<sup>19</sup>

Ada empat perbedaan paling mendasar penelitian tersebut dengan penelitian yang kami lakukan, pertama, penelitian ini basis teoritisnya lima elemen brand equity, dengan menambahkan elemen *market behavior*. Perbedaan kedua adalah pengukuran loyalty pelanggan dilakukan dengan responden siswa SMA, padahal mereka belum

---

<sup>19</sup> Retno Dewanti, Masruroh Masruroh, and Doni Doni B, "Analisis Brand Equity Bina Nusantara University di Lingkungan SMU Jakarta," *The Winners* 8, no. 2 (September 28, 2007): 197, <https://doi.org/10.21512/tw.v8i2.740>.

membeli layanan jasa pendidikan. Ketiga, penelitian kami, fokus pada brand ekuiti perguruan tinggi keagamaan Islam (PTKI). Keempat, penelitian tersebut menetapkan responden siswa SMA di Jakarta Barat dan Jakarta Timur sedangkan penelitian kami lingkupnya satu provinsi. Jakarta Barat dan Jakarta Timur relatif dekat dengan Kampus Binus di Jakarta Barat sehingga dapat dipahami tidak ada satupun siswa yang menyebut Universitas Indonesia yang lokasinya jauh dari sekolah mereka.

Tiga penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa penelitian yang kami lakukan berbeda dengan penelitian terdahulu. Meskipun demikian, tidak bisa dipungkiri, bahwa penelitian-penelitian tersebut memberikan basis dalam menetapkan permasalahan penelitian.

### **G. Sistematika Penulisan**

Laporan penelitian disusun dalam lima bab. Pada bab pertama berisi latar belakang, definisi istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

Pada bab dua dibahas tentang kerangka teoritis yang berisi tentang equity, brand equity, dan indeks *costumer based brand equity* perguruan tinggi keagamaan Islam.

Bab tiga berisi tentang metode penelitian dan pada bab empat berisi tentang paparan data hasil penelitian dan diskusi. Pada bab kelima dibahas tentang membangun brand equity UIN Antasari, dan pada bab terakhir, bab keenam, ditampilkan simpulan dan rekomendasi.



## BAB II

### LITERATUR REVIEW

#### *A. Brand*

Konsep *brand* dan *brand equity* sudah banyak diadopsi dalam pemasaran jasa pendidikan . Chen (2008) menegaskan bahwa *the brand is a significant influence on the selection of a university. By implication, creating and managing strong universities, brands can have an importance role to play in the HE market*".<sup>20</sup> Pendapat Chen yang dikutip Vukasovic tersebut menunjukkan brand memiliki pengaruh terhadap keputusan lulusan SMA/MA dalam memilih universitas.

Brand merupakan identitas dari sebuah produk barang atau jasa yang dapat membedakan dengan kompetitor. Identitas tersebut dapat berupa nama, istilah, simbol, atau desain atau gabungan semuanya yang menjadi pembeda sebuah produk barang atau jasa dari kompetitor. Brand tidak hanya menyangkut sesuatu yang kelihatan misalnya kinerja produk atau jasa, tetapi juga terkait dengan sesuatu yang tidak kelihatan, emosional, dan simbolik. Berdasarkan itulah, istilah branding dapat diartikan sebagai sebuah cara membedakan sebuah produk dengan produk lain.<sup>21</sup> Brand perguruan tinggi, jika merujuk Kotler dan Keller tersebut, dapat berupa lambang atau hal lain yang merepresentasikan perbedaan dengan perguruan tinggi lain, sehingga perguruan tinggi tersebut dianggap memiliki keunikan jika dibandingkan dengan perguruan tinggi lain.

Perbedaan dari produk jasa lain menjadi penting

---

<sup>20</sup> Vukasovič, "Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education," 87.

<sup>21</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*, 241.

dalam persaingan antarperguruan tinggi. Hal itu, terkait dengan kecenderungan manusia untuk berbeda dengan orang lain. Riset menunjukkan bahwa seseorang cenderung untuk berusaha berbeda dengan orang lain. Salah satu cara untuk berbeda tersebut adalah dengan menggunakan produk yang unik sehingga berbeda dengan yang digunakan oleh orang lain. Dengan membeli produk yang unik tersebut, seseorang akan merasa memiliki perbedaan (*distingtive*) dengan orang lain.<sup>22</sup> Pembeda dalam konteks brand perguruan tinggi lebih kepada kinerja atau jenis layanan pendidikan yang tidak diberikan oleh perguruan tinggi lain. Kinerja dan produk jasa layanan pendidikan itulah yang menjadi pembeda dari perguruan tinggi lain.

### **B. Brand Equity (Ekuitas Merek)**

Brand equity sangat penting dalam mengembangkan perguruan tinggi, terutama dalam persaingan di pasar perguruan tinggi. Feldwick (1996) menjelaskan bahwa brand equity terkait dengan tiga makna yaitu

1. nilai total dari sebuah brand yang terpisah dari aset, ketika produk tersebut terjual. Konsep ini disebut juga sebagai brand value;
2. sebuah ukuran kekuatan keterikatan konsumen dengan brand atau juga disebut sebagai *brand loyalty* atau *brand strength*;
3. sebuah gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap brand (*brand image*).<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Marina Puzakova and Pankaj Aggarwal, "Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism," ed. Eileen Fischer and JoAndrea Hoegg, *Journal of Consumer Research* 45, no. 4 (December 1, 2018): 869–70, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy035>.

<sup>23</sup> Paul Feldwick, "Do We Really Need 'Brand Equity'?", *Journal of Brand Management* 4, no. 1 (August 1, 1996): 11, <https://doi.org/10.1057/bm.1996.23>.

Pakar yang relatif populer dan dikenal luas dalam bidang marketing serta sering dirujuk sebagai teori dasar dalam kajian *brand equity* adalah Aaker D. Menurutnya (1991), *brand equity* adalah seperangkat asset seperti *name awareness*, *loyal customers*, *perceived quality*, dan *association*, yang dikaitkan dengan brand dan menambah value produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>24</sup>

### 1. *Brand awareness*

*Brand awareness* merupakan bentuk dari kemampuan pelanggan dalam mengenali, mengingat, atau menyebutkan sebuah brand.<sup>25</sup> Pendapat lain menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat kemampuan pengenalan pelanggan terhadap brand pada saat proses pembelian.<sup>26</sup> Brand perguruan tinggi (PT) yang memiliki tingkat *awareness* pelanggan yang tinggi akan disebut oleh calon pelanggan pertama. Hal itu disebabkan oleh brand PT tersebut telah disimpan di memory calon pelanggan sehingga dengan mudah mereka menyebutkan ketika diminta untuk menyebut salah satu perguruan tinggi.

*Brand awareness* mencerminkan kekuatan ingatan pelanggan atau calon pelanggan tentang sebuah *brand*. Hoefler dan Keller (2003) menyimpulkan *brand awareness* adalah bagaimana seorang pelanggan mengingat "mengetahui" atau "tidak tahu" tentang sebuah brand.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Vukasovič, "Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education," 78.

<sup>25</sup> Laczniak, "Developing the Brand Equity of Jesuit Higher Education," 6.

<sup>26</sup> Tatiana Chekalina, Matthias Fuchs, and Maria Lexhagen, "Destination Brand Promise: The Core of Customer-Based Brand Equity Modeling," *Tourism Analysis* 23, no. 1 (March 14, 2018): 94, <https://doi.org/10.3727/108354218X15143857349800>.

<sup>27</sup> Bohrer, "Discriminant Analysis of Aaker's Brand Equity Model on Top-of-Mind Awareness / Brand Preference Congruence in Prospective Hospital Patients," 51.

Brand awareness dapat dilihat dari apakah seorang calon pelanggan “mengetahui” atau “tidak mengetahui” tentang satu PTKI.

Sebuah merek akan diketahui oleh calon pelanggan apabila merek tersebut pernah di dengar atau dilihat oleh mereka. Oleh karena itulah, bagaimana sebuah *brand* dikomunikasikan kepada pasar menjadi satu hal yang perlu diperhatikan. Kemajuan teknologi informasi membuka peluang yang sangat luas bagi komunikasi merek. Akan tetapi, komunikasi tentang sebuah merek akan menumbuhkan awareness lebih kuat apabila dilakukan dengan berbicara dibandingkan dengan tulisan. Komunikasi lisan menunjukkan kesan positif yang lebih besar daripada tertulis tentang sebuah brand. Saluran komunikasi tertulis dan lisan menunjukkan kesan positif terhadap brand.<sup>28</sup> Oleh karena itulah, penyebaran informasi tentang UIN Antasari akan lebih berdampak apabila dilakukan dengan komunikasi lisan, dengan didukung komunikasi tertulis.

Komunikasi merek secara lisan sangat sulit untuk menjangkau semua siswa SMA/MA di Kalimantan Selatan. Oleh karena itulah, pemberdayaan mahasiswa dan guru alumni UIN Antasari sangat penting dilakukan untuk mengkomunikasikan merek kepada siswa SMA/MA.

Selain pertemuan langsung, media komunikasi yang tak terbatas adalah media sosial misalnya facebook, instagram, dan twitter. Platform yang paling banyak digunakan dan paling penting untuk brand

---

<sup>28</sup> Hao Shen and Jaideep Sengupta, “Word of Mouth versus Word of Mouse: Speaking about a Brand Connects You to It More Than Writing Does,” ed. Eileen Fischer and JoAndrea Hoegg, *Journal of Consumer Research*, February 21, 2018, 598, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy011>.



communication dalam dunia bisnis adalah facebook.<sup>29</sup> Dengan kata lain, selain guru dan siswa memberikan informasi lisan, mereka juga didorong untuk aktif mengkomunikasikan brand UIN Antasari melalui sosial media, terutama facebook.

## 2. Brand Association

Aset atau elemen kedua dari brand equity adalah brand association yang merupakan keterkaitan, positif atau negatif, brand dengan apapun menurut ingatan konsumen.<sup>30</sup> Aaker (1991) menjelaskan bahwa brand association berhubungan dengan makna brand dan apapun dalam ingatan pelanggan yang terkait dengan brand.<sup>31</sup> Keller (2003) berpendapat bahwa *brand association* yang berpengaruh terhadap *brand equity* harus unik, kuat, dan disenangi (*favorable*).<sup>32</sup> Jika diadopsi untuk menjelaskan brand *association* PTKI, menurut kami, hal itu menggambarkan persepsi atau pandangan calon pelanggan tentang ingatan tentang satu hal yang berhubungan dengan PTKI tersebut atau sebaliknya. Misalnya, sebuah PTKI yang disebutkan kepada seorang lulusan MA akan langsung mengingatkannya tentang asrama untuk mahasiswa baru atau SPP yang terjangkau oleh kemampuan orang tuanya.

Dalam penelitian ini, kami berpendapat bahwa persepsi tentang harga (rendah atau tinggi) layanan jasa pendidikan merupakan brand association. Hal itu berbeda dengan Bohrer (2007) yang menganggap bahwa harga

---

<sup>29</sup> Hilde A.M. Voorveld, "Brand Communication in Social Media: A Research Agenda," *Journal of Advertising* 48, no. 1 (January 2019): 17, <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>.

<sup>30</sup> Baalbaki, "Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale," 20.

<sup>31</sup> Baalbaki, 20.

<sup>32</sup> Baalbaki, 20.

(*price*) merupakan bagian dari *perceived quality*. Dalam risetnya tentang *brand equity* rumah sakit, dia memasukan harga sebagai salah satu indikator *perceived quality*.<sup>33</sup> Akan tetapi, kami lebih cenderung berpendapat bahwa *brand association* terkait harga dapat mempengaruhi *perceived quality*, bukan sebagai indikator kualitas. Harga yang tinggi dapat dijadikan indikator kualitas yang tinggi pada saat informasi tentang produk masih kurang, tetapi pada saat informasi tentang produk sangat banyak didapatkan pelanggan harga yang tidak dapat dijadikan indikator kualitas.<sup>34</sup>

### 3. *Perceived Quality*

*Perceived brand quality* merupakan pendapat pelanggan tentang PTKI dikaitkan dengan harapan mereka terhadap pendidikan mereka dimasa akan datang. Pandangan, persepsi, atau opini tersebut dapat terkait tentang kualitas perkuliahan, program studi yang tersedia, dan kualitas dosen serta pekerjaan setelah menyelesaikan studi.

Hal itu tergambar dari pendapat Lazniak (2004) yang berpendapat bahwa *perceived brand quality* sebagai persepsi konsumen yang terkait sejauh mana karakteristik unik dari kualitas akademik, kualitas alumni dan hal lain menurut mahasiswa, dosen, alumni atau pelanggan di masa depan.<sup>35</sup> Zeithaml (1988) dengan kalimat singkat menyebutkan *perceived quality* adalah judgement pelanggan terhadap terhadap produk secara

---

<sup>33</sup> Bohrer, "Discriminant Analysis of Aaker's Brand Equity Model on Top-of-Mind Awareness /Brand Preference Congruence in Prospective Hospital Patients," 84.

<sup>34</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*, 388.

<sup>35</sup> Laczniak, "Developing the Brand Equity of Jesuit Higher Education," 7.

umum apakah superior atau unggul.<sup>36</sup> Hal itu akan meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produk atau layanan jasa.

#### 4. Brand Loyalty

*Brand loyalty* dalam konteks perguruan tinggi, dalam hal ini PTKI, tidak dapat disamakan dengan produk barang atau jasa lain. *Brand loyalty* tidak dapat dimaknai sebagai pembelian berulang, karena pengguna jasa layanan perguruan tinggi hanya sekali membeli, yaitu pada saat mendaftar menjadi mahasiswa. Dalam perspektif, *costumer based brand equity* PTKI, *brand loyalty* tercermin dari informasi positif tentang PTKI-nya yang disampaikan pelanggan (siswa, dosen, tenaga kependidikan, dan alumni) kepada orang lain. *Brand loyalty* perguruan tinggi menekankan pada promosi melalui informasi positif oleh pelanggan, tidak pada pembelian berulang.<sup>37</sup>

#### C. Costumer Based Brand Equity Index PTKI (CBEI-IH)

CBEI-IH dirancang berdasarkan empat aset brand equity perguruan tinggi keagamaan Islam (PTKI): *brand awareness (Baw)*, *brand association (BA)*, *perceived quality (PQ)*, dan *brand loyalty.(BL)* Empat aset tersebut dijabarkan lagi item penilaian yang secara teoritis merupakan unsur dari masing-masing aset. Item-item indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1. berikut

Tabel 2.1.  
Indikator CBEI IH

Kode	Instrumen	Basis Teori
BAw1	Perguruan tinggi mana	Aaker (1991) menyebutkan

<sup>36</sup> Baalbaki, "Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale," 20.

<sup>37</sup> Vukasovič, "Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education," 78.

	yang pertama Saudara ingat?	bahwa brand awareness adalah kemampuan calon pelanggan untuk menyebutkan satu merk ketika disebut satu kategori produk. Untuk mengukur itu dapat dilakukan dengan <i>brand recognition</i> dan recall <sup>38</sup>
BAw2	Perguruan tinggi keagamaan Islam mana yang pertama Saudara ingat?	
BA1	Ketika disebut UIN Antasari, apa yang pertama Saudara ingat yang berkait dengan UIN Antasari?	Aaker (1991) menjelaskan bahwa brand association berhubungan dengan makna brand dan apapun dalam ingatan pelanggan yang terkait dengan brand. <sup>39</sup> Brand association juga ditunjukkan ketika seorang pelanggan melihat satu produk dan langsung mengingat brand tertentu. <sup>40</sup>
BA2	Apakah Saudara menyukai tentang hal yang terkait dengan UIN Antasari tersebut?	Keller (2003) berpendapat bahwa brand association yang berpengaruh terhadap brand equity harus unik,

---

<sup>38</sup> Baalbaki, "Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale," 20.

<sup>39</sup> Baalbaki, 20.

<sup>40</sup> Bohrer, "Discriminant Analysis of Aaker's Brand Equity Model on Top-of-Mind Awareness / Brand Preference Congruence in Prospective Hospital Patients," 10.

		kuat, dan disenangi (favorable). <sup>41</sup>
PQ1	Menurut pandangan Saudara, apakah proses perkuliahan di UIN Antasari berkualitas dan akan memenuhi harapan Saudara?	Perceived quality ditunjukkan dengan karakteristik yang unik misalnya kualitas pembelajaran, alumni di tempat kerja, dan moral. <sup>42</sup>
PQ2	Menurut pandangan Saudara, bagaimana kualitas lulusan UIN Antasari ketika bersaing mencari pekerjaan?	
BL1	Apakah Saudara menceritakan keunggulan/hal positif UIN Antasari kepada orang lain?	Dalam konteks perguruan tinggi, brand loyalty ditunjukkan dengan informasi positif yang disampaikan mahasiswa kepada orang lain dan kepuasan mahasiswa. <sup>43</sup>
BL2	Apakah Saudara pernah menyarankan orang lain untuk kuliah di UIN Antasari?	<i>Brand loyalty</i> perguruan tinggi menekankan pada promosi melalui informasi positif oleh pelanggan, tidak pada pembelian berulang. Brand loyalty perguruan tinggi tidak ditunjukkan dengan pembelian berulang tetapi kepuasan siswa. <sup>44</sup>
BL3	Secara umum, apakah	

<sup>41</sup> Baalbaki, "Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale," 20.

<sup>42</sup> Laczniak, "Developing the Brand Equity of Jesuit Higher Education," 7.

<sup>43</sup> Vukasovič, "Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education," 78.

<sup>44</sup> Vukasovič, 78.

	Saudara merasa puas dengan perkuliahan yang telah Saudara ikuti di UIN Antasari?	
BL3a	Secara umum, apakah Saudara merasa puas dengan pekerjaan Saudara di UIN Antasari?	

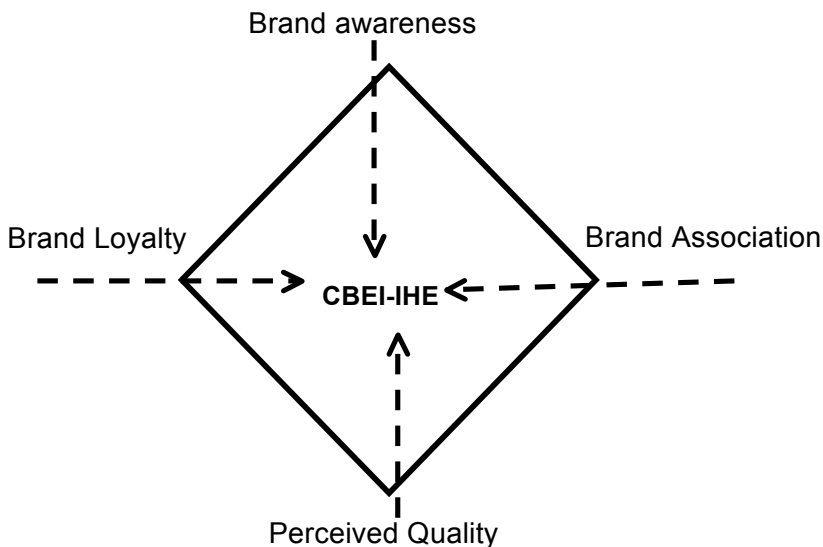
Untuk mengukur CBEI-IH, pertanyaan dengan kode awal BAw, BA, dan PQ, ditanyakan melalui kuisioner kepada calon pelanggan, siswa kelas 12, dengan nilai maksimal per item 5 dan terendah 1. Pertanyaan dengan kode BL1, BL2, dan BL3 ditanyakan kepada mahasiswa UIN Antasari, sedangkan kode BL1, BL2, serta BL3a ditanyakan kepada dosen serta tenaga pendidikan pada UIN Antasari.

Hasil perhitungan semua item tersebut, kecuali item BA1, merupakan nilai total per aset brand equity yang kami namakan brand asset index (BAI). Untuk mendapatkan CBEI-IH diolah dengan formula

$$CBBE-IHE = \frac{\sum BAI}{4}$$

Pada formula tersebut dapat dilihat skor total keempat brand asset index ditambahkan dan dibagi empat untuk mendapatkan *Costumer Based Brand Equity* PTKI (CBEI-IH).

Kerangka kerja *Costumer Based Brand Equity* PTKI (CBBE-IH) dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut



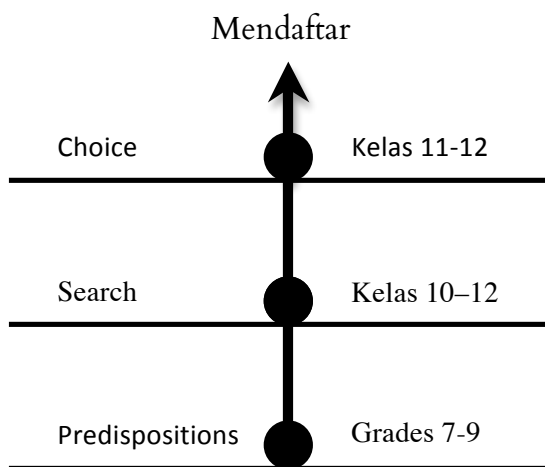
Gambar 2.2.  
Model CBBE-IHE

#### D. Proses Memilih Perguruan Tinggi

Keputusan memilih perguruan tinggi merupakan akumulasi dari proses yang berlangsung sejak siswa menempuh pendidikan dasar ketika duduk di kelas 7 -9 pada SMP/MTs.<sup>45</sup> Proses dalam memilih perguruan tinggi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut

---

<sup>45</sup> Alberto F. Cabrera and Steven M. La Nasa, "Understanding the College-Choice Process," *New Directions for Institutional Research* 2000, no. 107 (2000): 6, <https://doi.org/10.1002/ir.10701>.



Gambar 2.3.  
Proses Memilih Perguruan Tinggi

Predeposition merupakan proses yang dipengaruhi oleh dorongan dan dukungan orang tua, ekonomi dan status sosial orang tua, pengalaman kuliah orang tua, sekolah (guru, pelajaran, teman), kemampuan siswa, dan informasi tentang perguruan tinggi.

Pada tahap search, selain faktor pada fase predeposition, muncul keinginan dimana kuliah dan dimana bekerja. Mereka juga telah memahami pentingnya sebuah perguruan tinggi (PT) yang potensial. Mereka membuat daftar perguruan tinggi dan PT mana yang kemungkinan akan dipilih. Oleh karena itu, mereka mencari informasi tentang perguruan tinggi yang sesuai dengan aspirasi pendidikan dan pekerjaan.

Fase terakhir disebut fase choice. Pada fase ini ditentukan faktor lain yang merupakan tambahan dari faktor pada fase sebelumnya: pandangan tentang perguruan tinggi (kualitas, kehidupan di kampus, program studi, ketersediaan, dan jarak) dan faktor kemampuan untuk membayar biaya kuliah. Faktor yang



dapat mempengaruhi pilihan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut



Gambar 2.4  
Faktor yang Mempengaruhi Pilihan PT



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan campuran, kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dikumpulkan dengan melalui survey. Data yang terkumpul tersebut kemudian didalami dengan wawancara.

#### **B. Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswa SMA dan madrasah aliyah (MA) di Kalimantan Selatan berjumlah 97.522 orang terdiri dari 66.764 orang SMA Negeri/Swasta<sup>46</sup> dan 30.758 orang MA Negeri/Swasta<sup>47</sup> yang tersebar di tigabelas kabupaten/kota di Kalimantan Selatan. Siswa SMA dan MA tersebut dalam penelitian ini merupakan calon pelanggan potensial UIN Antasari Banjarmasin.

Penetapan sampel dengan tingkat kepercayaan 97% dan margin error 3% (0,03) menggunakan formula penarikan sampel Slovin :  $n = N / (1 + (N \times e^2))$ . Dengan formula tersebut jumlah sampel adalah 1100 orang.

Populasi siswa dan sampel di tiap kabupaten dapat dilihat pada tabel 3.1. berikut

---

<sup>46</sup> "Data Peserta Didik Prov. Kalimantan Selatan - Dapodikdasmen," accessed May 8, 2019, <http://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/pd/1/150000>.

<sup>47</sup> Badan Pusat Statistik Kalsel BPS, *Provinsi Kalimantan Selatan Dalam Angka* (Banjarmasin: Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan, 2018), 106.

Tabel 3.1.  
Jumlah Siswa SMA/MA dan Sampel

No	Kabupaten/Kota	SMA	S	MA	S
1	Banjarmasin	12.993	146	5.861	66
2	Banjar	6.966	79	2.904	33
3	Tanah Bumbu	5.153	58	2.246	25
4	Kotabaru	7.149	81	3.474	40
5	Tanah Laut	5.954	67	2.856	32
6	Barito Kuala	5.952	67	2.893	33
7	Banjarbaru	4.522	51	1.991	22
8	Tabalong	3.614	41	1.668	19
9	Hulu Sungai Tengah	4.641	52	2.334	26
10	Hulu Sungai Selatan	3.262	37	1.400	16
11	Tapin	2.345	26	1.154	13
12	Hulu Sungai Utara	1.958	22	868	10
13	Balangan	2.255	25	1.109	13
		66.764	752	30.758	348

Sumber

Data Siswa SMA dari Dapodik Dasar Menengah di

<http://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/pd/1/150000>

Data Siswa Madrasah Aliyah dari Kalimantan Selatan dalam Angka 2018 Badan Pusat Statistik

Mengutip Patton (2015), penetapan sekolah dan madrasah di tiap kabupaten, menggunakan *group characteristic sampling*.<sup>48</sup> Penarikan sampel tersebut berdasarkan karakteristik kabupaten/kota dengan variasi maksimal. Dengan cara penarikan sample tersebut, SMA/MA di tiap kabupaten/kota di Kalimantan Selatan ditetapkan sebagai lokasi penelitian berdasarkan berdasarkan geografis yaitu

---

<sup>48</sup> Anthony J. Onwuegbuzie and Kathleen M. T. Collins, "The Role of Sampling in Mixed Methods-Research: Enhancing Inference Quality," *KZfSS Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie* 69, no. S2 (October 2017): 138, <https://doi.org/10.1007/s11577-017-0455-0>.

1. SMA negeri dan MA negeri di kota kabupaten;
2. SMA negeri dan MA negeri di desa/luar kota kabupaten;
3. SMA swasta dan MA swasta di kota kabupaten;
4. SMA swasta dan MA swasta di desa/luar kota kabupaten;

SMA dan MA swasta yang menjadi tempat penelitian tersebut adalah SMA/MA bagian dari pondok pesantren. Apabila di kabupaten tersebut tidak ada SMA swasta dan MA swasta sehingga tidak memenuhi ketentuan di atas, lokasi sampel penelitian akan dipindah ke SMA dan MA secara proporsional. Selain sampel diatas, penelitian juga dilakukan pada Ponpes Salafiyah untuk mencermati persepsi mereka tentang PTKI, khususnya UIN Antasari.

Perbandingan jumlah sampel siswa di SMA negeri dengan SMA swasta adalah 87% berbanding 13%. Di sisi lain, perbandingan jumlah sampel MA negeri dengan MA swasta adalah 53% berbanding 47%. Perbandingan tersebut berdasarkan perbandingan jumlah pada tingkat Provinsi Kalimantan Selatan.

Perbandingan sebaran sampel pada SMA/MA negeri dengan SMA/MA swasta dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut

Tabel 3.2  
Perbandingan Sampel SMA/MA Negeri dengan  
SMA/MA Swasta

No	Kabupaten/ Kota	n	n	n	n	n
		SM AN	SM AS	MAN	MA S	
1	Banjarmasin	127	19	35	31	212
2	Banjar	69	10	18	15	112
3	Tanah Bumbu	51	7	13	12	83
4	Kotabaru	71	10	21	19	121
5	Tanah Laut	58	9	17	15	99

6	Barito Kuala	58	9	18	15	100
7	Banjarbaru	44	7	13	10	74
8	Tabalong	36	5	10	9	60
9	Hulu Sungai T.	45	7	14	12	78
10	Hulu Sungai S.	32	5	9	7	53
11	Tapin	23	3	7	6	39
12	Hulu Sungai U.	19	3	5	5	32
13	Balangan	22	3	6	6	37
		655	97	186	162	1100

Selain itu, khusus untuk mengukur salah satu aset *brand equity* : *brand loyalty*, responden adalah pelanggan internal yaitu mahasiswa (pelanggan utama), dosen (pelanggan internal), dan tenaga kependidikan (pelanggan internal).<sup>49</sup> Sampel ditetapkan secara proporsional fakultas. Sebaran sampel dapat dilihat pada tabel 3.3. berikut

Tabel 3.3  
Populasi dan Sampel Pelanggan Internal  
untuk Mengukur *Brand Loyalty*

No	Unit Kerja	Populasi	n
	Dosen		
1	Syariah	50	38
2	Tarbiyah dan Keguruan	191	143
3	Ushuluddin dan Humaniora	48	36
4	Dakwah dan Komunikasi	39	29
5	Ekonomi dan Bisnis Islam	43	32

<sup>49</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management in Education*. (London: Taylor and Francis, 2014), 22.

	Total	371	278
	Mahasiswa		
1	Syariah	1125	115
2	Tarbiyah dan Keguruan	4622	473
3	Ushuluddin dan Humaniora	936	96
4	Dakwah dan Komunikasi	785	80
5	Ekonomi dan Bisnis Islam	2292	234
	Total	9760	998
	Tenaga Kependidikan Biro	107	97
			1373

### C. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data tentang tingkat *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang dikumpulkan survey dengan pertanyaan tertutup. Data tersebut kemudian didalami dengan wawancara. Pengumpulan data dilakukan dengan

#### 1. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk mengukur tingkat *brand equity*. Kuisisioner disebarkan sesuai sebaran sampel. Kuisisioner penelitian ada tiga macam yang berbeda yaitu

- a. kuisisioner untuk responden calon pelanggan yang mengukur aset *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*;
- b. kuisisioner untuk responden mahasiswa UIN Antasari (pelanggan utama) untuk mengukur *brand loyalty*;
- c. kuisisioner untuk responden dosen dan tenaga kependidikan UIN Antasari (pelanggan internal) untuk mengukur *brand loyalty*;

#### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan informan yang dapat memberikan informasi atau pendapat tentang

brand equity UIN Antasari. Informan yang dipilih adalah guru, orang tua, dan tokoh masyarakat yang dianggap dapat mempengaruhi pilihan calon pelanggan. Informan tersebut dianggap dapat mempengaruhi pandangan, persepsi, atau opini calon pelanggan terhadap UIN Antasari yang berdampak pada keputusan calon pelanggan apakah memilih UIN Antasari atau perguruan tinggi lain. Selain itu, wawancara juga dilakukan terhadap siswa untuk menggali pandangan calon pelanggan berdasarkan latar belakang sosio ekonomi dan keberagamaan.

**D. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang disusun divalidasi dan item-item yang tidak valid dibuang. Instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel 3.4. berikut

Tabel 3.4.  
Instrumen dan Basis Teori

No	Pertanyaan Penelitian	Pertanyaan Operasioal	Basis Teori
1	Bagaimana <i>brand awareness</i> UIN Antasari menurut calon pelanggan potensial?	(1)Perguruan tinggi mana yang pertama Saudara ingat? (2) Universitas Islam mana yang pertama Saudara ingat?	Aaker (1991) menyebutkan bahwa <i>brand awareness</i> adalah kemampuan calon pelanggan untuk menyebutkan satu merk ketika disebut satu kategori produk. Untuk mengukur itu dapat dilakukan dengan <i>brand recognition</i> dan <i>recall</i> <sup>50</sup>
2	Bagaimana <i>brand</i>	(1) Ketika disebut UIN	Aaker (1991) menjelaskan bahwa

<sup>50</sup> Baalbaki, "Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale," 20.



	<i>association</i> UIN Antasari menurut calon pelanggan potensial?	Antasari, apa yang pertama Saudara ingat yang berkait dengan UIN Antasari? (2) apakah Saudara menyukai tentang hal yang terkait dengan UIN Antasari tersebut?	brand association berhubungan dengan makna brand dan apapun dalam ingatan pelanggan yang terkait dengan brand. <sup>51</sup> Brand association juga ditunjukkan ketika seorang pelanggan melihat satu produk dan langsung mengingat brand tertentu. <sup>52</sup> Keller (2003) berpendapat bahwa brand association yang berpengaruh terhadap brand equity harus unik, kuat, dan disenangi (favorable). <sup>53</sup>
3	Bagaimana perceived quality UIN Antasari menurut calon pelanggan potensial UIN Antasari?	(1)Menurut pandangan Saudara, apakah kuliah di UIN Antasari akan dapat memenuhi harapan/cita-cita Saudara? (2)Menurut	Perceived quality ditunjukkan dengan karakteristik yang unik misalnya kualitas pembelajaran, alumni di tempat kerja, dan moral. <sup>54</sup>

<sup>51</sup> Baalbaki, 20.

<sup>52</sup> Bohrer, "Discriminant Analysis of Aaker's Brand Equity Model on Top-of-Mind Awareness /Brand Preference Congruence in Prospective Hospital Patients," 10.

<sup>53</sup> Baalbaki, "Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale," 20.

<sup>54</sup> Laczniak, "Developing the Brand Equity of Jesuit Higher Education," 7.

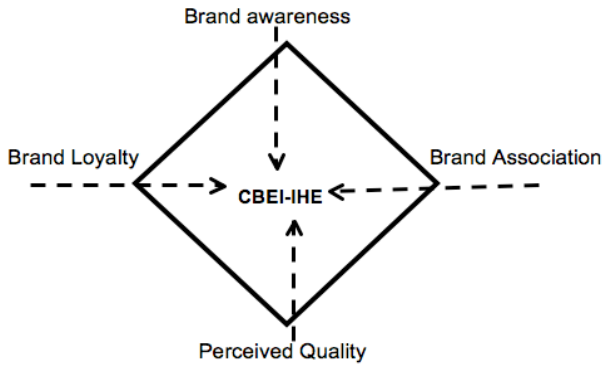
		pandangan Saudara, bagaimana lulusan UIN Antasari?	
4	Bagaimana brand loyalty UIN Antasari menurut pelanggan internal UIN Antasari	(1)Apakah Saudara menceritakan keunggulan/hal positif UIN Antasari kepada orang lain? (2)Apakah Saudara pernah menyarankan orang lain untuk kuliah di UIN Antasari? (3)Apakah Saudara merasa puas dengan perkuliahan yang telah Saudara ikuti di UIN Antasari?	Dalam konteks perguruan tinggi, brand loyalty ditunjukkan dengan informasi positif yang disampaikan mahasiswa kepada orang lain dan kepuasan mahasiswa. <sup>55</sup>

**E. Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan melalui survey diolah dan menghasilkan persentasi masing-masing aset brand equity: *brand awareness* , *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Data tersebut digabungkan dan di olah untuk mendapat Costumer Based Brand equity index of Islamic Higher Education (CBEI-IH). CBEI-IH dapat dilihat dari gambar 3.1 berikut

---

<sup>55</sup> Vukasovič, “Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education,” 78.



Gambar 3.1  
CBEI- IHE Framework

CBEI-IHE merupakan rata-rata skor dari empat aset *brand equity* perguruan tinggi keagamaan Islam (PTKI). Semakin besar indeks yang didapatkan, semakin kuat pula *brand equity* PTKI tersebut menurut calon pelanggan potensial PTKI.

Rentang indeks setiap aset tersebut adalah

No	Aset	Indeks
1	Brand awareness	0 atau 5
2	Brand Association	0 s.d. 1
3	Perceived quality	1 s.d. 5
4	Brand loyalty	1 s.d. 5
Nilai maksimal CBEI-IHE		4

Indeks *brand equity* (ekuitas merek) tersebut dikategorikan untuk menentukan level tinggi, sedang, atau rendah. Kategori tersebut adalah

Rentang		Kategori	
>2,66	s.d. 4	Tinggi	
>1,33	s.d. 2,66	Sedang	
0	s.d. 1,33	Rendah	

## BAB IV

### BRAND EQUITY UIN ANTASARI (DISKUSI DAN INTERPRETASI)

#### A. Brand Equity UIN Antasari

##### 1. *Brand Awareness*

Secara teoritik, sebagaimana dikemukakan oleh Aaker (1991) bahwa brand awareness adalah kemampuan calon pelanggan untuk menyebutkan satu merk ketika disebut satu kategori produk. Untuk mengukur itu dapat dilakukan dengan *brand recall* dan *recognition*<sup>56</sup>.

*Brand awareness* dalam penelitian ini dilihat dari brand recall yaitu tanggapan para calon pelanggan potensial perguruan tinggi keagamaan Islam (baca : UIN Antasari), ketika ditanyakan tentang perguruan tinggi yang mereka ingat. Brand recall ditunjukkan dengan sebuah merek atau nama yang disebut pertama dari banyak perguruan tinggi yang diingat. Dengan kata lain, perguruan tinggi yang pertama disebut adalah perguruan tinggi yang memiliki disadari oleh pelanggan sedangkan perguruan tinggi yang disebut setelahnya adalah perguruan tidak disadari oleh pelanggan. Oleh karena itu, kami memberi skor 0 bagi perguruan tinggi yang tidak disebut pertama oleh mayoritas calon pelanggan.

Hal itu tergambar pada tabel 4.1 berikut

---

<sup>56</sup> Baalbaki, "Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale," 20.

Tabel 4.1  
*Brand Awareness*

No	PT	%	Indeks
1	ULM	44,26	5
2	UIN Antasari	17,41	0
3	UGM	8,9	0
4	PT lainnya	29,42	0
		100	

Temuan diatas memberi gambaran bahwa UIN Antasari sebagai sebuah universitas hanya memiliki *brand awareness* 17,41% dari siswa SMA/MA di Kalimantan Selatan, masih jauh di bawah ULM dengan angka 44,26%. Selanjutnya jika dilihat dari data yang terpisah antara SMA dan MA, maka *brand awareness* UIN Antasari dari siswa MA ternyata lebih baik dari pada siswa SMA. Meskipun *brand awareness* UIN Antasari dikalangan siswa MA juga masih diungguli ULM pada angka 38,35% dibandingkan UIN Antasari pada 23,28%. Perbedaan tersebut cukup tinggi, lebih dari 10%. Perbedaan lebih mencolok di kalangan siswa SMA, UIN Antasari sebagai merek hanya disadari oleh 13,8% siswa SMA, sedangkan ULM disadari sebagai merek oleh 47,83%.

Temuan di atas juga menunjukkan bahwa angka segmen *brand* UIN Antasari didominasi oleh siswa madrasah. Dengan demikian tidak adanya perubahan dari ketika berstatus sebagai IAIN, yakni lebih dikenal oleh siswa yang berasal MA, termasuk pesantren. Seyogianya ketika IAIN berubah menjadi UIN segmennya

menjadi tidak terbatas pada segmen pasar madrasah saja atau untuk segmen sekolah umum seharusnya lebih meningkat atau relatif sama dengan siswa madrasah. tidak menguntungkan dari kuantitas siswa madrasah. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian karena dengan perubahan menjadi universitas segmennya harus lebih luas, khususnya ke sekolah umum dan diperlukan perencanaan sebuah bentuk segmentasi. Segmentasi ini akan dibahas pada bagian lain pembahasan ini.

a. Informasi yang Sedikit

UIN Antasari sebagai satu-satunya universitas Islam negeri di Kalimantan relatif belum dikenal oleh siswa SMA/MA di Kalimantan Selatan. Mereka tidak memiliki *brand awareness* yang kuat terhadap UIN Antasari sebagai universitas. Siswa masih lebih aware terhadap Universitas Lambung Mangkurat. Menurut, ARF, seorang guru SMA negeri lulusan IAIN Antasari, mahasiswa tidak tahu tentang UIN Antasari karena tidak ada atau terlambat sosialisasi kepada mahasiswa secara langsung. Perguruan tinggi dari luar Kalimantan, kadang lebih dulu sosialisasi.<sup>57</sup> Hal itu senada dengan komentar siswa yang mengaku bahwa mereka tidak tahu tentang UIN Antasari dan mereka menyarankan untuk lebih banyak promosi.

Melihat komentar siswa SMA/MA, kami menduga mereka sebenarnya tidak pernah mendengar brand UIN Antasari. Mereka mengenal brand tersebut ketika membaca angket dalam penelitian ini. Jika mereka tidak membaca angket tersebut mereka tidak akan tahu bahwa ada universitas Islam berstatus negeri bernama UIN Antasari.

Kesadaran (*awareness*) terhadap merk UIN Antasari tidak akan muncul jika dia tidak melihat atau mendengar

---

<sup>57</sup> M ARF, Sosialisasi PMB di SMAN 2 Tabalong, October 8, 2019.

tentang UIN Antasari. Membangun awareness tersebut tidak hanya dengan promosi atau iklan yang membutuhkan biaya promosi yang besar, tetapi dapat dilakukan melalui cara-cara yang sederhana dan tidak disadari.

Jika memperhatikan petunjuk arah jalan di Kota Banjarmasin, tidak akan ditemukan petunjuk arah ke UIN Antasari. Itu memberikan gambaran bahwa masyarakat tidak membaca tentang UIN Antasari ketika di jalan raya. Hal itu berbeda dengan Universitas Lambung Mangkurat yang ada ditulis pada petunjuk arah jalan di beberapa tempat. Hal itu merupakan ironi, ketika petunjuk arah ke mall, rumah sakit swasta, tempat hiburan swasta, justru terpampang di petunjuk arah.

Hal yang menarik dilihat adalah ada satu PTKIS disebut oleh beberapa siswa. PTKIS tersebut tidak begitu dikenal dan terletak di kota kabupaten tetapi disebut oleh beberapa orang siswa yang mencerminkan mereka aware. Setelah ditanyakan kepada beberapa siswa ditemukan bahwa guru yang merupakan alumni PTKIS dan sering bercerita tentang almamaternya. *"disini ada alumni S\*\*\* sidin rancak bakisah tentang kuliah sidin* (beliau sering bercerita tentang tempat kuliah beliau di S\*\*\*).<sup>58</sup> Cerita guru tentang kuliah mereka akan membuat siswa tertarik untuk mencari informasi lebih jauh tentang perguruan tinggi.

Bagaimana mungkin seorang siswa akan mencari informasi tentang sebuah perguruan tinggi, jika dia tidak pernah sama sekali mendengar atau membaca nama perguruan tinggi tersebut. Pada layanan jasa, nama perusahaan merupakan brand bagi layanan tersebut.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Alf, Informasi tentang PTKI dari Guru, August 8, 2019.

<sup>59</sup> Kristina Ročkutė et al., "Brand Awareness in the Context of Mistrust: The Case Study of an Employment Agency," *Sustainability* 10, no. 3 (March 5, 2018): 3, <https://doi.org/10.3390/su10030695>.



Nama “UIN Antasari” adalah brand dari layanan jasa pendidikan tinggi yang disediakan oleh UIN Antasari.

## 2. Target Segmen Pasar

Pada bagian terdahulu disebutkan bahwa UIN Antasari memiliki tingkat brand awareness yang lebih tinggi pada siswa MA, meskipun masih diungguli ULM. Hal itu menunjukkan bahwa segmen pasar UIN Antasari masih pada madrasah, termasuk pesantren. Segmen pasar madrasah tidak menguntungkan dari kuantitas siswa madrasah. Jumlah siswa madrasah di Kalimantan Selatan lebih sedikit dari jumlah siswa SMA. Selain itu, meskipun target segmen tersebut tidak secara sistematis di rancang oleh UIN Antasari, segmentasi yang terbatas pada jenis sekolah harus digeser menjadi segmentasi berdasarkan hal lain.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan tentang salah satu bentuk segmentasi berdasarkan generasi.<sup>60</sup> Menurut kami, target segmentasi ini sangat tepat dan relatif mudah untuk dikenali karakteristiknya. Usia sekolah pada jenjang SMA/MA dapat dikelompokkan sebagai generasi Z. Kotler dan Keller (2012) tidak menyebutkan tentang generasi Z ini. Mereka berdua “hanya” menyebutkan generasi termuda adalah generasi Y atau milenial yang lahir sekitar tahun 1979 -1994. Mereka pada saat ini telah berusia paling muda 24 tahun dan sudah lulus SMA/MA bahkan sudah lulus perguruan tinggi. Sudah dapat dipastikan mereka bukan calon pelanggan perguruan tinggi.

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1994 sampai 2004, dalam bidang pemasaran generasi Z dikategorikan berusia 14 s.d. 19 tahun. Generasi Z juga sering disebut Generation I, Generation M (Millennium or Multi Task), Millennials, Google Generation, Generation Q (Quiet), Net Gen, Net Natives (Generation Z-The

---

<sup>60</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*, 219.

iGeneration). Generasi ini sangat nyaman dengan teknologi. <sup>61</sup> Karakteristik generasi Z yang menjadi point penting untuk perguruan tinggi adalah pertama, mereka ingin berpendidikan dan segera bekerja, tapi menjadi “school hacker”; kedua, ingin bekerja untuk diri sendiri; ketiga, mereka dipengaruhi oleh internet dan *social media*.<sup>62</sup>

Berdasarkan karakteristik tersebut, perguruan tinggi yang menargetkan segmen berdasarkan generasi tersebut dapat mengembang layanan pendidikan yang sesuai dengan dengan karakteristik generasi Z tersebut. Dengan demikian, segmen pelanggan UIN Antasari tidak terbatas pada lulusan MA saja, tetapi kepada semua generasi Z yang sedang mencari perguruan tinggi.

Oleh karena itu, membangun *brand awareness* dapat berbasis *social media* sebagai influencer generasi Z. Akan tetapi, penggunaan *social media* untuk membangun *brand awareness* harus didukung pula idola yang dianggap *influencer* misalnya para selegram yang memiliki banyak pengikut di instagram, bukan menggunakan akun resmi universitas. Menggunakan akun resmi universitas cenderung hanya diikuti oleh mahasiswa saja, bukan siswa SMA/MA. Influencer tersebut tidak selalu berhubungan dengan para artis atau idola, tetapi dapat melibatkan mahasiswa yang memiliki follower banyak. Mereka harus dilibatkan dan dikelola sebagai orang-orang yang dapat membangun *brand awareness*.

Satu tingkat lebih rendah *brand awareness* adalah *brand recognition*. *Brand recognition* merupakan pengenalan calon siswa setelah mendapat petunjuk

---

<sup>61</sup> Catherine Giunta, “An Emerging Awareness of Generation Z Students for Higher Education Professors,” *Archives of Business Research* 5, no. 4 (April 25, 2017): 92, <https://doi.org/10.14738/abr.54.2962>.

<sup>62</sup> Giunta, 91-92.

berupa logo atau merek tentang perguruan tinggi. Pada model CBBE-IHE ini, brand recognition tidak dipakai sebagai aset brand equity, karena UIN Antasari adalah universitas yang mempunyai hak dan kewajiban sama dengan universitas umum, dapat melaksanakan bidang ilmu umum. Brand recognition pada penelitian memakai label yang dipakai adalah keagamaan Islam.

Hasil pengukuran dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut

Tabel 4.2  
*Brand Recognition*

No	PTKI	%	Indeks
1	UIN Antasari	62,07	5
2	Uniska MAB	7,58	0
3	STIT Kota Baru	3,65	0
4	PT lainnya	26,68	0
		100	

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa UIN Antasari dikenal sebagai perguruan tinggi yang berlabel Islam. Selain itu, dapat dilihat pula, siswa mengenal sekolah tinggi agama Islam swasta (PTKIS) atau universitas swasta yang berlabel Islam. Informasi tersebut merupakan salah satu faktor tumbuhnya aspirasi

pendidikan yang ditunjukkan dengan daftar PT apa saja yang layak dipilih.<sup>63</sup>

Universitas swasta yang diingat siswa SMA/MA tersebut, kami menduga disebabkan oleh pertama, banyak lulusan SMA/MA yang kuliah di universitas tersebut dengan tidak perlu ke Banjarmasin. Perkuliahan itu akan dilihat mereka setiap akhir pekan sehingga akan menumbuhkan *brand awareness*. Pada saat itu, bagi mereka, kuliah tidak mereka nilai dari kualitas proses pembelajaran, tetapi lebih kepada apakah mereka sering melihat dan mendengar tentang perguruan tinggi tersebut. Selain itu, *Brand awareness* itu juga akan tumbuh apabila ada seseorang yang dia sukai berkulia di universitas tersebut.

*Kedua*, universitas tersebut memasang lebih dari satu baliho di jalan raya sehingga mereka membaca nama perguruan tinggi tersebut dan mengingatnya.

## 2. Asosiasi Merk (*Brand Association*)

*Brand association* mencerminkan ingatan siswa tentang UIN Antasari ketika disebutkan hal-hal yang berasosiasi dengannya (baca: UIN Antasari. Ingatan tersebut akan memberikan dampak terhadap pemilihan perguruan tinggi. Brand asosiasi UIN Antasari dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut berikut

---

<sup>63</sup> Cabrera and La Nasa, "Understanding the College-Choice Process," 9.

Tabel 4.3  
*Brand Association*

No	Asosiasi Merk	%
1	Belajar agama dan ilmu umum	47
2	Belajar ilmu agama	32
3	Harus masuk asrama	6
4	Bahasa Arab	4,4
5	Ujian masuk menjadi mahasiswa baru mudah (kemungkinan diterima sangat besar)	3
6	Lainnya	7,6
		100

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa belajar ilmu umum dan ilmu agama (0,47) merupakan hal yang ketika disebutkan mereka mengasosiasikan kepada UIN Antasari. Asosiasi ketika disebut mengajarkan agama dan ilmu umum untuk UIN Antasari tersebut sudah sangat sangat bagus. Hal itu sejalan dengan ciri utama UIN sebagai universitas yang program studi dan mengajarkan ilmu umum dan agama. Temuan ini perlu mendapat perhatian dalam pengambilan kebijakan oleh UIN Antasari untuk disikapi dan dikelola dengan sebaik-

baiknya. Sehingga ke depan benar-benar menjadi sebuah kekuatan brand UIN Antasari yang dapat dijual dan dibanggakan serta menjadi ekselensi UIN antasari. Ketika disebut mengajarkan ilmu agama dan umum atau integrasi ilmu agama dan umum maka yang terasosiasi dalam pikiran orang adalah UIN Antasari.

Meskipun demikian, temuan di atas juga masih terdapat asosiasi pada mengajarkan agama Islam saja (0.32), sebuah angka yang tidak jauh berbeda dengan pilihan pertama. Hal ini dapat bermakna positif atau bisa juga negatif. Bermakna positif jika dilihat bahwa hal itu merupakan kekuatan brand UIN yang utama yang tidak boleh hilang ketika berubah menjadi UIN. Akan tetapi bisa bermakna negatif karena hal itu menunjukkan belum adanya perubahan pandangan dari masyarakat terhadap perubahan IAIN menjadi UIN.

Asosiasi UIN Antasari menurut mayoritas siswa SMA/MA adalah belajar ilmu umum dan ilmu agama. merupakan brand image UIN Antasari yang dipandang oleh mayoritas siswa SMA/MA di Kalimantan Selatan. Asosiasi itu berdampak bagi proses pengambilan keputusan siswa MA/MA, jika disukai oleh mereka. Asosiasi merek menjadi berpengaruh terhadap pilihan adalah ketika asosiasi tersebut disukai/disenangi atau tidak. Hal itu dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut

Tabel 4.4  
Suka atau Tidak Suka terhadap Asosiasi Merk

No	Suka/Tidak Suka	Indeks
1	Menyukai	0,94
2	Tidak menyukai	0,06
		1

Indeks aset *brand association* (asosiasi merek) tersebut ditetapkan berdasar persentasi yang menyukai. Pada tabel tersebut yang menyukai asosiasi merk UIN Antasari adalah 0,94.

Pada item pertanyaan tersebut dapat dilihat bahwa siswa SMA/MA mayoritas menjawab menyukai brand image UIN Antasari. Hal tersebut, menurut kami, tidak akan konsisten dengan keputusan mereka memilih perguruan tinggi. Mereka yang mengaku menyukai asosiasi merk UIN Antasari tidak dapat dipastikan memilih UIN Antasari sebagai tempat kuliah.

Dalam kajian psikologis, ada kecenderungan bahwa pada komunitas yang kolektif pilihan akan lebih ke poin tengah dan pada komunitas yang individualistik pilihan akan cenderung ekstrem.<sup>64</sup> Riset itu memberi petunjuk bahwa orang Indonesia sebagai bangsa kolektif, khususnya, Kalimantan Selatan, akan cenderung memilih yang pilhan ditengah atau netral karena mereka lebih memilih sesuatu yang berlawanan secara frontal. Pada kasus tidak ada pilihan yang netral, mereka akan memilih untuk mengaku menyukai karena itu tidak frontal berlawanan. Ketika memilih "tidak menyukai", mereka merasa akan secara ekstrem bertentangan dengan sesuatu yang telah dilaksanakan, misalnya "harus masuk asrama" sehingga lebih memilih "menyukai" yang lebih aman dan tidak secara frontal bertentangan.

#### 4. *Perceived Quality*

Menurut Lacznia (2004 ) *perceived quality* ditunjukkan dengan karakteristik yang unik misalnya kualitas pembelajaran, alumni di tempat kerja, dan

---

<sup>64</sup> Chuansheng Chen, Shin-Ying Lee, and Harold W. Stevenson, "Response Style and Cross-Cultural Comparisons of Rating Scales among East Asian and North American Students," *Psychological Science* 6, no. 3 (1995): 174, <https://www.jstor.org/stable/40063010>.

moral.<sup>65</sup> Oleh karena itu, dalam penelitian ini, Perceived quality terhadap UIN Antasari dapat dilihat dari pandangan mereka tentang bagus atau tidak bagusnya kampus UIN Antasari dan pendapat mereka tentang kemudahan alumni dalam mencari kerja. Dua pertanyaan tersebut kami anggap mudah dipahami siswa SMA/MA.

*Perceived quality* tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut

Tabel 4.5  
Perceived Quality

No	Perceived quality	Rata-Rata
1	Kualitas kampus	3,9
2	Peluang Alumni untuk bekerja	3,6
		3,7

Jika mencermati data tersebut, UIN Antasari dianggap siswa SMA/MA berkualitas baik dengan rata-rata 3,7 dari skor paling tinggi 5. Mereka menilai kualitas kampus dinilai bagus dengan skor rata-rata 3,9, sedangkan peluang mendapatkan kerja lulusan mereka nilai lebih kecil skornya yaitu 3,7. Data tersebut memberi gambaran bahwa siswa SMA/MA memiliki pandangan bahwa peluang bekerja lulusan UIN Antasari relatif sedikit. Hal itu sangat mungkin berhubungan dengan anggapan mereka bahwa UIN Antasari lebih cenderung belajar agama sehingga untuk mencari kerja relatif sulit

<sup>65</sup> Laczniak, "Developing the Brand Equity of Jesuit Higher Education," 7.



dibandingkan dengan perguruan tinggi yang menyediakan program studi umum.

5. *Brand Loyalty*

Menurut Vukasovič (2015) *brand loyalty* ditunjukkan dengan informasi positif yang disampaikan kepada orang lain dan kepuasan pengguna.<sup>66</sup> Dalam konteks ini informasi yang disampaikan mahasiswa kepada pihak lain dan kepuasan yang mereka rasakan ketika menempuh pendidikan di UIN Antasari.

a. *Brand Loyalty* Mahasiswa

Mahasiswa adalah pelanggan utama pendidikan. Mahasiswa yang memiliki kesetiaan kepada merek akan berdampak bagi kekuatan merek. *Brand loyalty* mahasiswa UIN Antasari dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut

Tabel 4.6  
Brand Loyalty Mahasiswa

No	Indikator	Rata-Rata
1	Kepuasan kuliah	4,06
2	Informasi positif	4,05
3	Mengajak orang lain	4,15
	Indeks	4,09

Indeks kesetiaan mahasiswa tersebut merupakan salah satu elemen dari *brand loyalty*. Indeks 4,09 mencerminkan bahwa kesetiaan mahasiswa terhadap brand UIN Antasari pada katagori tinggi. Meskipun dapat dikelompokkan dalam katagori tinggi, indeks

---

<sup>66</sup> Vukasovič, "Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education," 78.

kesetiaan terhadap UIN Antasari hanya lebih satu poin dari batas minimal. Hal itu dapat dipahami karena mahasiswa yang melanjutkan ke UIN Antasari pada awalnya tidak memilih UIN Antasari. Mereka kuliah memutuskan kuliah ke UIN Antasari setelah tidak lulus pada perguruan tinggi lain. Di sisi lain, mereka membayar biaya yang relatif murah sehingga apa yang didapatkan mahasiswa selama kuliah sesuai dengan mereka bayar. Mereka dapat berkuliah di sebuah universitas negeri sama atau bahkan lebih murah daripada perguruan tinggi swasta yang kualitasnya relatif rendah.

b. *Brand Loyalty* Dosen

Dosen sebagai pelanggan internal juga dapat memberikan dampak bagi kekuatan merk. Brand loyalty dosen tercermin dari tiga hal sebagaimana tergambar pada tabel 4.7 berikut

Tabel 4.7  
*Brand Loyalty* Dosen

No	Indikator	Rata-rata
1	Kepuasan kerja	3,77
2	Informasi positif	4,05
3	Mengajak orang lain	4,1
	Indeks	3,97

Jika mencermati data tersebut dapat dilihat bahwa indikator kesetiaan terhadap brand yang paling rendah adalah kepuasan kerja. Kepuasan kerja dalam penelitian ini merupakan ceminan dari apa yang mereka dapatkan dari UIN Antasari. Semakin tinggi rata-rata skor ,

menunjukkan semakin tinggi pula kepuasan dosen terhadap apa yang telah mereka dapatkan.

c. Brand Loyalty Tenaga Kependidikan

Brand loyalty tergambar juga dari brand loyalty tenaga kependidikan. Sebagaimana dosen, tenaga kependidikan yang memiliki setia terhadap merek tercermin dari tiga hal, seperti pada tabel 4.8 berikut

Tabel 4.8  
Brand Loyalty Tenaga Kependidikan

No	Indikator	Rata-rata
1	Kepuasan kerja	3,64
2	Informasi positif	3,8
3	Mengajak orang lain	3,92
Indeks		3,79

Dari data tersebut di atas dapat diukur seberapa besar indeks asset brand equity : brand loyalty. Skor indeks paling tinggi adalah 5. Hal itu dapat dilihat dari tabel 4.9 berikut

Tabel 4.9  
Brand Loyalty Pelanggan UIN Antasari

No	Indikator	Rata-rata
1	Mahasiswa (pelanggan utama)	4,09
2	Dosen (pelanggan internal)	3,97
3	Tenaga kependidikan (pelanggan internal)	3,79

Indeks	3,95
--------	------

Tabel tersebut menggambarkan dua hal: pertama, kesetiaan tenaga kependidikan terhadap brand UIN Antasari relatif rendah jika dibandingkan dengan indeks *brand loyalty* mahasiswa dan dosen. Hal itu disebabkan tenaga pendidikan memiliki kecenderungan mengukur kepuasan dengan gaji atau pendapatan yang mereka peroleh. Kedua, indeks aset brand equity: brand loyalty adalah 3,95 dari skor indeks paling tinggi 5. Hal itu menunjukkan tingkat brand loyalty relatif tinggi.

### B. Indeks Brand Equity UIN Antasari

Dari data pada bagian terdahulu ditemukan indeks masing-masing aset brand equity sebagaimana dilihat pada tabel 4.10 berikut

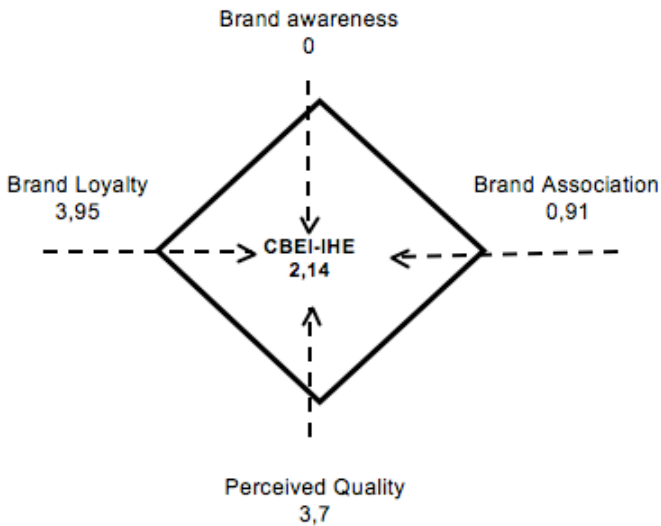
Tabel 4.10  
Indeks Aset Brand Equity

No	Aset Brand Equity	Rata-rata	Skor Maks
1	Brand awareness	0	5
2	Brand Association	0,91	1
3	Perceived quality	3,7	5
4	Brand loyalty	3,95	5
Indeks		2,14	4 ( Maks)

Hasil perhitungan aset brand equity dengan model CBEI-IHE tersebut menunjukkan bahwa indeks brand equity UIN Antasari adalah 2,39 dari indeks paling tinggi 4. Indeks maksimal tersebut adalah rata-rata dari indeks

setiap aset *brand equity*. Hal yang menjadikan indeks brand equity tersebut berada di level sedang adalah rendahnya indeks brand awareness. Mayoritas siswa tidak menyebut UIN Antasari sebagai perguruan tinggi pertama yang mereka ingat sehingga indeks aset *brand awareness* UIN Antasari adalah 0.

Indeks tersebut dalam model yang kami rancang dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut



Gambar 4.1  
CBEI- IHE UIN Antasari



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa

1. Indeks aset brand equity UIN Antasari adalah brand awareness 0, brand association 0,91, perceived quality 3,7, dan brand loyalty 3,95.
2. Indeks brand equity UIN Antasari adalah 2,39 dari indeks tertinggi 4. Indeks tersebut dengan kategori sedang.

#### **B. Implikasi Manajemen dan Praktis**

Temuan penelitian ini berimplikasi pada rancangan strategi *brand communication* UIN Antasari yang langsung pada calon pelanggan tidak melalui kepala SMA/MA. Pihak universitas harus merancang strategi *brand communication* yang langsung tatap muka, media social dan tradisional :hard copy brosur cetak. Brand communication tersebut harus dirancang sistematis dengan melibatkan guru dan mahasiswa.

#### **C. Keterbatasan dan Penelitian akan Datang**

Penelitian ini dilakukan pada Agustus-Oktober 2019 yang menyebabkan siswa SMA/MA belum memiliki keputusan dalam memilih perguruan tinggi. Hal itu berimplikasi belum adanya keputusan mereka tentang perguruan tinggi yang akan dipilih sehingga penelitian ini tidak dapat menentukan apakah brand equity akan

berpengaruh terhadap keputusan mereka memilih perguruan tinggi.

Penelitian ini menyarankan riset lebih jauh tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Hal itu penting karena produk jasa pendidikan berbeda dengan produk jasa lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alf. Informasi tentang PTKI dari Guru, August 8, 2019.
- Ardyan, Elia, Wisnu Sancoyo, Oky Tira Ayuda, Deni Setiadi, Fenti Winda Sari, Atika Ayu Ismawati, Novita Yuniarti, Hafiz Kurniawan, and . Winata. "Memahami Ekuitas Merek Perguruan Tinggi: Penelitian Empiris Pada STIE Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)* 17, no. 2 (October 1, 2015): 155-64. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.155-164>.
- ARF, M. Sosialiasi PMB di SMAN 2 Tabalong, October 8, 2019.
- Astuti, Dwi. "Analisis Pengaruh Consumer Attributes, Brand Awareness Attributes, dan Brand Image Attributes terhadap Brand Equity dan Keputusan Memilih Jasa Pendidikan (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Di Bengkalis)." *Jurnal Inovasi Bisnis* 5, no. 1 (June 2017).
- Baalbaki, Sally Samih. "Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale." University of North Texas, 2012.
- Bohrer, Monty F. "Discriminant Analysis of Aaker's Brand Equity Model on Top -of -Mind Awareness /Brand Preference Congruence in Prospective Hospital Patients." Anderson University, 2007. <https://e->

resources.perpusnas.go.id:2082/docview/304712514?accountid=25704.

- BPS, Badan Pusat Statistik Kalsel. *Provinsi Kalimantan Selatan Dalam Angka*. Banjarmasin: Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan, 2018.
- Cabrera, Alberto F., and Steven M. La Nasa. "Understanding the College-Choice Process." *New Directions for Institutional Research* 2000, no. 107 (2000): 5-22. <https://doi.org/10.1002/ir.10701>.
- Chen, Chuansheng, Shin-Ying Lee, and Harold W. Stevenson. "Response Style and Cross-Cultural Comparisons of Rating Scales among East Asian and North American Students." *Psychological Science* 6, no. 3 (1995): 170-75. <https://www.jstor.org/stable/40063010>.
- Clarke, Kieran. "Building Customer- Based Brand Equity in Higher Education." Lund University, 2009.
- "Data Peserta Didik Prov. Kalimantan Selatan - Dapodikdasmen." Accessed May 8, 2019. <http://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/pd/1/150000>.
- Dewanti, Retno, Masruroh Masruroh, and Doni Doni B. "Analisis Brand Equity Bina Nusantara University di Lingkungan SMU Jakarta." *The Winners* 8, no. 2 (September 28, 2007): 197-213. <https://doi.org/10.21512/tw.v8i2.740>.
- Feldwick, Paul. "Do We Really Need 'Brand Equity'?" *Journal of Brand Management* 4, no. 1 (August 1, 1996): 9-28. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.23>.
- Giunta, Catherine. "An Emerging Awareness of Generation Z Students for Higher Education Professors." *Archives of Business Research* 5, no. 4

- (April 25, 2017).  
<https://doi.org/10.14738/abr.54.2962>.
- Jejakrekam. "Ikuti SBMPTN 2018, 11.733 Peserta Berebut 6.317 Kursi yang Disiapkan ULM." *jejakrekam.com* (blog), May 7, 2018. <http://jejakrekam.com/2018/05/07/ikuti-sbmptn-2018-11-733-peserta-berebut-6-317-kursi-yang-disiapkan-ulum/>.
- John, Given. "High Or Low, Be Sure That Your Price Is Right." *The Times*. February 7, 1998. <http://e-resources.perpusnas.go.id/library.php?id=00001>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012.
- Laczniak, Gene R. "Developing the Brand Equity of Jesuit Higher Education." *Conversations on Jesuit Higher Education* 25 (2004): 9.
- Onwuegbuzie, Anthony J., and Kathleen M. T. Collins. "The Role of Sampling in Mixed Methods-Research: Enhancing Inference Quality." *KZfSS Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie* 69, no. S2 (October 2017): 133–56. <https://doi.org/10.1007/s11577-017-0455-0>.
- Puzakova, Marina, and Pankaj Aggarwal. "Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism." Edited by Eileen Fischer and JoAndrea Hoegg. *Journal of Consumer Research* 45, no. 4 (December 1, 2018): 869–88. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy035>.
- "Rekap\_pendaftar\_ptkin.Pdf." Accessed September 29, 2018. [http://lpm.uinsu.ac.id/assets/file/rekap\\_pendaftar\\_ptkin.pdf](http://lpm.uinsu.ac.id/assets/file/rekap_pendaftar_ptkin.pdf).

- Ročkutė, Kristina, Inga Minelgaitė, Ligita Zailskaitė-Jakštė, and Robertas Damaševičius. "Brand Awareness in the Context of Mistrust: The Case Study of an Employment Agency." *Sustainability* 10, no. 3 (March 5, 2018): 695. <https://doi.org/10.3390/su10030695>.
- Rowley, Jennifer. "Principles of Price and Pricing Policy for the Information Marketplace." *Library Review* 46, no. 3 (1997): 179–89. <http://e-resources.perpusnas.go.id/library.php?id=00001>.
- Sallis, Edward. *Total Quality Management in Education*. London: Taylor and Francis, 2014.
- Shen, Hao, and Jaideep Sengupta. "Word of Mouth versus Word of Mouse: Speaking about a Brand Connects You to It More Than Writing Does." Edited by Eileen Fischer and JoAndrea Hoegg. *Journal of Consumer Research*, February 21, 2018. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy011>.
- Banjarmasin Post. "UIN Antasari Akan Menerima 2.500-3.000 Mahasiswa dari Tiga Jalur Seleksi." Accessed October 29, 2019. <https://banjarmasin.tribunnews.com/2019/06/26/uin-antasari-akan-menerima-2500-3000-mahasiswa-dari-tiga-jalur-seleksi>.
- Voorveld, Hilde A.M. "Brand Communication in Social Media: A Research Agenda." *Journal of Advertising* 48, no. 1 (January 2019): 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>.
- Vukasović, Tina. "Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education." *Managing Global Transitation* 13, no. 1 (2015): 16.

