

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan sebagai suatu proses pendewasaan seseorang membutuhkan tahap yang sesuai dengan kebutuhannya. Pendidikan formal merupakan pendidikan yang berjenjang, bertahap dan perlu dilalui secara sistematis. Definisi pendidikan tinggi sesuai dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi adalah:

Jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia¹.

Pendidikan tinggi yang disebutkan dalam Undang-Undang tersebut sering diartikan sebagai hal yang sama dengan perguruan tinggi, namun faktanya perguruan tinggi memiliki definisi yang berbeda. Perguruan tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi, yang kelebagaannya dapat berupa akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut atau universitas². Perguruan Tinggi di Indonesia dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan pengelolaannya, yaitu: Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta, dan Kedinasan. Berbagai jenis perguruan tinggi menghasilkan beragam pilihan bagi calon

¹ Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, diakses dari <https://lkdikti8.ristekdikti.go.id/2019/02/05/undang-undang-republik-indonesia-nomor-12-tahun-2012-tentang-pendidikan-tinggi/> pada tanggal 17 Maret 2021

² Syafrizal Abbas, *Manajemen Perguruan Tinggi*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama., 2008), h. 89

peserta didik. Keberagaman pilihan ditingkatkan dengan kehadiran perguruan tinggi asing yang mulai masuk ke Indonesia. Selain perguruan tinggi asing yang masuk, perguruan tinggi asing mulai membuka program kuliah secara daring dimana mahasiswa menjalani kuliah dengan standar akademik luar negeri dengan tidak memerlukan biaya tinggal di negara lain. Kuliah secara daring yang ditawarkan oleh universitas seperti yang diberikan *Indiana University, Arizona State University, atau University of Florida*³ menjadi cara lembaga pendidikan tinggi untuk menawarkan jasa perguruan tinggi asing secara global.

Keberagaman pilihan dapat menjadi faktor penentu calon peserta didik dalam memilih perguruan tinggi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dapat disebut sebagai masukan atau *input*⁴. Keputusan peserta didik dalam memilih perguruan tinggi dapat dikatakan sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses membandingkan berbagai macam tawaran yang ada dan menghasilkan suatu transaksi pembelian⁵. Keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi dan memiliki

³Dilansir dari Bestcolleges.com, <https://www.bestcolleges.com/features/top-online-schools/> pada tanggal 20 Mei 2021 pukul 11.00

⁴ Leon G. Schiffman & Joseph L. Wisenbitt, *Consumer Behavior*, (Harlow: Pearson Education Limited., 2015), p. 368

⁵ Ibid, p. 369

sikap akan jasa yang dipilih dapat dikatakan sebagai keluaran atau *output*⁶.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sahin di Iraq, mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta dipengaruhi oleh *brand image* yang terbentuk karena faktor personal dan faktor sosial⁷. Merujuk pada penelitian lainnya tentang Institusi di Eropa dimana alasan utama calon mahasiswa memilih perguruan tinggi adalah pilihan program studi yang diajarkan dengan Bahasa Inggris, adanya kesempatan beasiswa, kelengkapan fasilitas yang di kampus, serta akreditasi program studi dan universitas⁸. Alasan-alasan tersebut menjadi aspek daya saing dari perguruan tinggi yang perlu disosialisasikan pada calon peserta didik dengan jelas serta menarik. Nilai atau *value* dan berbagai faktor penentu keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dapat tersampaikan pada mahasiswa ketika perguruan tinggi melakukan pemasaran jasa. Persaingan di antara Lembaga yang menawarkan jasanya memberikan ruang bagi perguruan tinggi untuk meningkatkan kualitas pendidikan di lembaganya dan juga dituntut untuk memasarkan jasa agar diketahui oleh calon mahasiswa. Pemasaran jasa pendidikan

⁶ Ibid, p. 374

⁷ Osman Sahin, "Measuring the Brand Image Association with Personal and Social Factors for Private Universities", *ICABEP: International Conference on Accounting, Business, Economics, and Politics* (2018): 138-139

⁸ Viktorija Skvarciany, Inga Shina, and Fawad bin Sajjad, "Decisions Factors Behind Choosing Higher Education Institutions In Europe," *Economics and Culture* 17(1) (2020): 83

dilakukan agar calon mahasiswa mau memilih jasa yang ditawarkan suatu perguruan tinggi⁹.

Strategi pemasaran jasa dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan berbagai cara misalnya dengan memperkenalkan merek suatu lembaga pendidikan. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan¹⁰. *Brand equity* atau ekuitas merek merupakan bagian dari strategi pemasaran bagi perusahaan untuk menggambarkan merek yang tepat pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan¹¹. Hal tersebut membentuk berbagai strategi peningkatan ekuitas merek, misalnya dengan memanfaatkan digitalisasi *online* sebagai *platform* untuk memasarkan *value* dari sebuah lembaga pendidikan¹². Proses pengembangan merek lainnya dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah internasionalisasi lembaga pendidikan tinggi melalui website dimana pemanfaatan website untuk mensosialisasikan internasionalisasi

⁹ Meinarti Puspaningtyas, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa", *Jurnal Dinamika Dotcom* Vol 2. No. 1 (2011): 57

¹⁰ Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka., 2004), h. 1

¹¹ Ibid, h. 6

¹² Muhammad Yopi dan Umaimah Wahid, "Digital Brand Equity Melalui Social Media (Studi Kasus Pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya)", *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 1 No. 1 (Juli 2020): 87-106

perguruan tinggi¹³. Ekuitas merek memiliki hubungan yang positif dengan *brand image*, dimana *brand image* secara langsung berpengaruh sebagai unsur yang mengkomunikasikan merek suatu lembaga sehingga dapat meningkatkan ekuitas sebuah merek¹⁴. Selain itu pada penelitian lain menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung pada ekuitas merek dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi¹⁵. *brand image* yang memiliki hubungan positif dengan ekuitas merek merupakan bagian dari ekuitas merek. *brand image* adalah sejumlah persepsi pelanggan tentang merek yang dihasilkan oleh interaksi proses kognitif, afektif, dan evaluatif dalam pikiran pelanggan¹⁶. *Brand image* juga dimiliki oleh perguruan tinggi sebagai gambaran yang ada dibenak konsumen mengenai suatu lembaga pendidikan. Penggunaan media sosial merupakan satu di antara berbagai cara yang dilakukan oleh lembaga perguruan tinggi untuk memasarkan merek positif yang dimiliki¹⁷.

¹³ Aini Ayuningtyas, Suwandi Sumartias dan Susie Perbawasari, "Branding Internasionalisasi Institusi Pendidikan Tinggi melalui Website", *Bernavigasi dalam Perubahan Teknologi dan Budaya: Kajian Komunikasi dan Informasi*, (Sumedang: UNPAD PRESS., 2020), ha. 181-198

¹⁴ Oriol Iglesias, dkk, "Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits", *J Bus Ethics* (January 2017)

¹⁵ Muhammad Qasim Shabbir, Ansar Ali Khan, and Saba Rasheed Khan, "Brand Loyalty, Brand Image, and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness", *International Journal of Innovation and Applied Studies* Vol. 19 No. 2 (February 2017): 422

¹⁶ J. Lucy Lee, Jeffrey D. James, dan Yu Kyoum Kim, "A Reconceptualisation of Brand Image", *International Journal of Business Administration* Vol. 5 No. 4., (June 2014): 8

¹⁷ Mostafa Hamadi, dan lainnya. "The Impacts of Social Media's Adoption in Higher Education Institutions: An Approach for Social Media's Return on Investment and Branding in Universities." *International Journal of Learning and Teaching* 6.1 (2020): 16-21.

brand image yang positif secara langsung dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih perguruan tinggi¹⁸.

Dilansir dari situs web Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, jumlah semua jenis perguruan tinggi di Indonesia yang terdaftar adalah 4604 perguruan. Jumlah tersebut mengalami penurunan dimana jumlah perguruan tinggi di Tahun 2018 adalah 4670 perguruan¹⁹. Penurunan jumlah perguruan tinggi dapat berdampak pada pilihan mahasiswa yang ingin menempuh pendidikan tinggi di Indonesia semakin sedikit. Pilihan yang sedikit seharusnya dapat meningkatkan jumlah peminat perguruan tinggi terutama perguruan tinggi negeri. Namun dilansir dari mamikos.com, terdapat penurunan jumlah pendaftar SBMPTN dari tahun 2018 hingga tahun 2020²⁰.

Tahun	Jumlah Pendaftar SBMPTN	Jumlah Pendaftar SNMPTN
2016	721.326 peserta	645.202 peserta
2017	797.738 peserta	517.166 peserta

¹⁸ Juliana Juliana dan Johan Johan, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Universitas dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening", *Journal of Business and Banking* (Februari 2020): 240

¹⁹ PDDikti, *Statistik Pendidikan Tinggi 2018*, <https://pddikti.kemdikbud.go.id/asset/data/publikasi/Statistik%20Pendidikan%20Tinggi%20Indonesia%202018.pdf>, p. 3. Diunduh pada tanggal 08 Desember 2020 pukul 17.50

²⁰ Mamikos.com, *Membandingkan Jumlah Pendaftar SBMPTN Dari Tahun ke Tahun Hingga 2020*, <https://mamikos.com/info/membandingkan-jumlah-pendaftar-sbmptn-dari-tahun-ke-tahun/>, Dilansir pada tanggal 28 Desember 2020

2018	860.001 peserta	586.155 peserta
2019	714.652 peserta	478.070 peserta
2020	702.927 peserta	493.750 peserta

Sumber: Mamikos.com, kompas.com (Tabel diolah oleh peneliti)

Tabel 1.1 Jumlah Pendaftar SBMPTN dan SNMPTN

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pendaftar SBMPTN dan SNMPTN sebagai jalur tes untuk masuk ke perguruan tinggi negeri. Dilansir dari Kompas.com, Webometric menyatakan 9 dari 10 perguruan tinggi terbaik pada tahun 2021 adalah perguruan tinggi negeri. Lembaga pemeringkatan internasional asal Spanyol tersebut mendasarkan penilaiannya dari 4 aspek, yakni *Presence*, *Visibility*, *Transparency*, dan *Excellence*²¹. Berdasarkan pemberitaan tersebut, perguruan tinggi negeri mendapatkan *exposure* sebagai lembaga yang memiliki *brand image* positif. Tetapi jumlah pendaftar SBMPTN di tahun 2020 lebih sedikit dari tahun-tahun sebelumnya dan jumlah pendaftar SNMPTN dua tahun terakhir lebih sedikit dari tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan paparan, terdapat ketidak stabilan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar PTN. Hal tersebut menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini. Penelitian mengenai *brand image* yang

²¹ Jawahir Gustav Rizal, *10 Universitas Terbaik di Indonesia Versi Webometrics 2021*, <https://www.kompas.com/tren/read/2021/02/02/150500665/10-ptn-terbaik-di-indonesia-versi-webometrics-2021?page=all>, Dilansir pada tanggal 04 Maret 2021

dilakukan oleh Reni Haryani dan Brury Trya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan pada keputusan mahasiswa memilih berkuliah di Universitas Dan Akademi Sekretari Budi Luhur yang merupakan perguruan tinggi swasta²². Pada penelitian lainnya mengenai *brand image* yang dilakukan oleh Juliana dan Johan tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana *brand image* dan *brand trust* dari sebuah universitas dapat mempengaruhi keputusan memilih konsumen yang akan melanjutkan jenjang pendidikannya ke perguruan tinggi²³. Penelitian tersebut mengarahkan indikator *brand image* pada asosiasi sebuah merek yang ada di benak seseorang.

Perguruan tinggi negeri dianggap telah memiliki citra yang positif. Namun dengan berbagai faktor seperti kehadiran perguruan tinggi asing, maka perguruan tinggi negeri perlu diarahkan agar pemasaran jasa pendidikan tetap dikembangkan. Jika Juliana dan Johan menggunakan pada murid SMA sebagai calon mahasiswa yang akan memilih perguruan tinggi, perbedaan dengan penelitian ini mengarahkan pada konsumen yang telah memutuskan untuk berkuliah di perguruan tinggi negeri.

²² Reni Hariyani dan Brury Trya Sartana, "Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Berkuliah di Universitas dan Akademi Sekretari Budi Luhur Tahun Akademik 2014/2015", *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol. 3 No. 2 (2014): 173

²³ Juliana Juliana dan Johan Johan, op. cit. h. 229

Keputusan untuk tetap berkuliah menghasilkan citra yang ada pada konsumen yang telah merasakan berkuliah di perguruan tinggi negeri.

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan dalam mengukur *brand image* diambil dari beberapa dimensi yang didefinisikan oleh dua ahli. Selain itu peneliti menekankan pada keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi negeri yang sebelumnya baru diteliti pada perguruan tinggi swasta²⁴. Peneliti ingin melihat apakah indikator dalam *brand image* mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi negeri dan seberapa besar indikator tersebut dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi negeri. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah *brand image* perguruan tinggi negeri penting untuk diperhatikan dengan merujuk pada penurunan jumlah pendaftar SBMPTN di tahun 2020 serta bertambahnya pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh perguruan tinggi swasta maupun asing. Penelitian ini berusaha untuk mengukur relevansi dari *brand image* dalam pemasaran perguruan tinggi negeri bagi keputusan mahasiswa. Hubungan positif maupun negatif yang terlihat dalam penelitian diharapkan dapat membantu arah strategi pemasaran jasa perguruan tinggi negeri. Maka peneliti ingin membahas topik yang diberikan judul

²⁴ Reni Hariyani, op. cit.

“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, identifikasi masalah yang terindikasi adalah:

1. Globalisasi berpengaruh pada peningkatan daya saing perguruan tinggi.
2. Relevansi pemasaran jasa dilakukan pada bidang pendidikan terutama pendidikan tinggi.
3. Perkembangan teknologi memberikan ragam media baru untuk perkembangan *brand image* yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi negeri.
4. *Brand image* positif dianggap berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi namun terdapat ketidakstabilan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar di perguruan tinggi negeri.
5. Pengaruh *brand image* perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada penelitian-penelitian sebelumnya dikaji pada perguruan tinggi swasta.

6. *Brand image* bagi mahasiswa sebagai objek penelitian mengingat dimensi perilaku setelah membeli merupakan dimensi keputusan pembelian.
7. Relevansi pengembangan *brand image* bagi perguruan tinggi negeri.
8. *Brand image* positif sebagai peningkatan daya saing perguruan tinggi negeri.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, penelitian kali ini dibatasi oleh “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri”. Pembatasan masalah memiliki rincian gambaran sebagai berikut:

1. *Brand image* atau citra merek yang dimaksud merupakan gambaran yang ada dibenak mahasiswa sebagai konsumen mengenai produk atau jasa perguruan tinggi negeri, dalam hal ini merupakan variabel bebas (X).
2. Keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi negeri yang dimaksud merupakan keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi negeri, dalam penelitian merupakan variabel terikat (Y).

3. Unit analisis penelitian merupakan mahasiswa perguruan tinggi negeri dan mendaftar pada tahun akademik 2017-2020.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang, Identifikasi Masalah, dan Pembatasan Masalah yang telah dibahas maka dapat disimpulkan menjadi Perumusan Masalah, yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi negeri?
2. Berapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi negeri?

E. Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini manfaat yang diharapkan ada terbagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat akademik dan manfaat bagi pihak luar.

1. Manfaat Bagi Bidang Akademik

Bagi bidang akademis, manfaat yang diharapkan adalah pembuktian hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juliana. Pembuktian yang diharapkan adalah apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi negeri. Penelitian berfokus pada pemilihan perguruan tinggi negeri oleh mahasiswa dan

diharapkan dapat menjadi acuan atas penelitian mengenai *brand image* dengan asosiasi merek sebagai arah pemahaman *brand image*.

2. Manfaat Bagi Pihak Luar

Manfaat dari penelitian yang diharapkan akan ada bagi pihak luar adalah:

- a. Penelitian dapat menjadi acuan dan memperluas ilmu mengenai pengaruh *brand image* dalam sektor pendidikan bagi pembaca, peneliti lainnya, serta pelaksana penelitian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam menyusun strategi pembentukan sebuah citra atau strategi pemasaran jasa di bidang pendidikan terutama pada pendidikan tinggi.

