

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai dunia usaha baru yang cukup potensial, reputasi sebuah Perguruan Tinggi menjadi sangat penting dan menjadi modal utama bagi para pengembang usaha di bidang pendidikan. Reputasi yang bagus mencerminkan kualitas universitas. Tetapi hal ini bukanlah perkara mudah bagi setiap perguruan tinggi mengembangkan institusi perguruan tinggi nya di Indonesia, mengingat semakin ketatnya persaingan dengan perguruan tinggi lain.

Keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang ada. Jika keadaan atau kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibat pada keputusan untuk tidak memilih, dalam hal ini keputusan untuk tidak melanjutkan studi di tempat yang diharapkan. Pada kenyataannya pembuatan pilihan memiliki banyak dimensi dan dampak. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian yang diasumsikan sebagai keputusan mahasiswa adalah salah satu faktor penting bagi setiap perguruan tinggi dalam menarik minat mahasiswa. Keputusan yang dipilih mahasiswa melanjutkan studi ke perguruan tinggi adalah kunci bagi kelangsungan siklus perguruan tinggi, karena mahasiswa merupakan aset bagi setiap perguruan tinggi. Keputusan yang diambil prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat untuk menuntut ilmu yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Pendidikan tinggi merupakan salah satu kebutuhan penting dalam pembangunan sumber daya manusia yang kompeten dan berdaya saing tinggi. Seiring dengan meningkatnya

kesadaran akan pentingnya pendidikan, jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia, termasuk di Kota Medan, terus bertambah untuk memenuhi permintaan pasar. Kota Medan sebagai kota metropolitan terbesar di luar Pulau Jawa memiliki populasi etnis yang beragam, termasuk komunitas etnis Tionghoa yang cukup besar dan memiliki karakteristik budaya yang unik dalam hal pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih institusi pendidikan tinggi.

Keputusan memilih perguruan tinggi, khususnya PTS, dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Beberapa faktor utama yang sering menjadi pertimbangan dalam pemilihan PTS antara lain kelompok referensi, harga, dan lokasi. Kelompok referensi, seperti keluarga, teman, dan komunitas sosial, memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan karena mereka sering menjadi sumber informasi dan dorongan psikologis. Di sisi lain, harga menjadi indikator penting terutama dalam konteks ekonomi, karena menyangkut kemampuan finansial dan persepsi terhadap nilai yang diperoleh. Sementara itu, lokasi kampus yang strategis dan mudah diakses juga menjadi pertimbangan rasional calon mahasiswa dan orang tua.

Namun, dalam era digital dan keterbukaan informasi saat ini, pengaruh word of mouth (WOM) semakin kuat dan tidak dapat diabaikan. WOM, baik secara langsung maupun melalui media sosial, mampu memperkuat atau bahkan mengubah persepsi individu terhadap sebuah institusi pendidikan. WOM dapat berfungsi sebagai variabel moderating yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor-faktor utama

(kelompok referensi, harga, dan lokasi) dengan keputusan akhir dalam memilih PTS. Dalam konteks etnis Tionghoa yang dikenal memiliki komunitas yang erat dan mengandalkan informasi dari jaringan sosial internal, WOM menjadi elemen penting dalam memperkuat keputusan kolektif.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih PTS, belum banyak yang secara spesifik meneliti keterkaitan antara kelompok referensi, harga, dan lokasi dengan keputusan memilih PTS

dengan WOM sebagai variabel moderasi, khususnya pada etnis Tionghoa di Kota Medan. Padahal, pemahaman yang lebih mendalam tentang pola perilaku pemilihan PTS oleh etnis Tionghoa dapat menjadi masukan strategis bagi pengelola PTS untuk menyusun strategi pemasaran dan pendekatan yang lebih efektif serta berbasis budaya.

Masyarakat etnis Tionghoa di Kota Medan dikenal memiliki ikatan kekeluargaan dan komunitas yang sangat erat, yang sering kali memunculkan pola interaksi sosial yang cenderung eksklusif. Eksklusivitas ini bukan berarti menutup diri secara total dari dunia luar, melainkan adanya kecenderungan untuk lebih memprioritaskan kepercayaan pada jaringan internal kelompok sendiri (in-group). Dalam struktur sosial yang rapat ini, arus informasi mengalir dengan sangat cepat dan memiliki derajat kepercayaan yang sangat tinggi karena bersumber dari orang-orang yang dianggap memiliki nilai dan latar belakang budaya yang serupa.

Karakteristik eksklusivitas tersebut berdampak langsung pada cara mereka memilih institusi pendidikan. Bagi masyarakat etnis Tionghoa di Medan, pendidikan tinggi bukan sekadar sarana meraih gelar, melainkan sebuah investasi sosial yang harus divalidasi oleh komunitasnya. Pilihan terhadap PTS tertentu sering kali mengikuti "jalur kepercayaan" yang sudah dibentuk oleh anggota keluarga atau rekan bisnis dalam lingkaran internal mereka. Hal ini menjadikan keputusan memilih perguruan tinggi bukan lagi keputusan individual, melainkan keputusan yang sangat dipengaruhi oleh konsensus sosial dalam kelompok etnis tersebut.

Selain memiliki kekhasan dalam pengambilan keputusan, etnis Tionghoa juga dikenal memiliki struktur sosial yang kuat dan nilai-nilai tradisional yang masih dipertahankan, termasuk dalam hal pendidikan. Bagi sebagian besar keluarga Tionghoa, pendidikan dipandang sebagai investasi jangka panjang, dan keputusan untuk memilih institusi pendidikan sering kali dilakukan secara kolektif dengan melibatkan keluarga besar atau tokoh

komunitas. Oleh karena itu, pengaruh kelompok referensi dan word of mouth dalam komunitas ini cenderung lebih dominan dibandingkan kelompok etnis lain.

Di sisi lain, meningkatnya jumlah PTS di Kota Medan menciptakan persaingan yang ketat antar institusi dalam menarik minat calon mahasiswa. Persaingan ini mendorong setiap PTS untuk menawarkan keunggulan kompetitif, baik dari segi biaya kuliah, kualitas akademik, maupun lokasi kampus yang strategis. Namun, persepsi mahasiswa tidak selalu berdasarkan data objektif, melainkan juga dipengaruhi oleh narasi atau pengalaman yang dibagikan oleh orang lain. Di sinilah peran word of mouth sebagai variabel yang dapat memperkuat atau bahkan membalikkan pengaruh faktor-faktor seperti harga dan lokasi menjadi sangat penting untuk dianalisis.

Mengingat kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih PTS pada etnis Tionghoa di Kota Medan, penelitian ini menjadi penting untuk menggambarkan bagaimana dinamika kelompok referensi, persepsi harga, dan lokasi kampus saling berkaitan dan bagaimana word of mouth dapat memoderasi hubungan tersebut. Pemahaman yang akurat terhadap perilaku ini sangat berguna bagi pengelola PTS untuk merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan membangun citra institusi yang kuat di mata komunitas Tionghoa.

Saat ini banyak bermunculan perguruan tinggi baru membuktikan bahwa industri pendidikan sangatlah tinggi peminatnya, namun sayangnya perguruan tinggi baru masih memiliki kendala yaitu akreditasi yang masih minimum sehingga masih jauh tertinggal dengan perguruan tinggi yang sudah memiliki eksistensi seperti halnya Universitas yang telah memiliki reputasi sangat baik di kalangan masyarakat. Salah satu dampak dari peningkatan jumlah perguruan tinggi swasta adalah munculnya persaingan antar perguruan tinggi dalam memperoleh mahasiswa. Masing-masing PTS memberikan berbagai tawaran untuk menarik minat calon mahasiswa. Banyaknya tawaran dari berbagai PTS dengan program-program studinya, menyebabkan calon mahasiswa harus jeli dalam memilih PTS.

Keputusan memilih PTS tergantung pada diri konsumen dalam hal ini calon mahasiswa. Oleh karena itu, untuk memenangkan kompetisi, pengetahuan tentang cara calon mahasiswa dalam memilih PTS sangat penting untuk diketahui oleh institusi pendidikan terkait. Salah satu upaya untuk merumuskan strategi program pemasaran yang optimal yaitu dengan cara memahami sikap dan faktor-faktor yang di pertimbangkan calon mahasiswa dalam memilih PTS. Diharapkan pengetahuan tentang sikap dan faktor - faktor tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi PTS tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh referensi, harga, lokasi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan, serta menguji peran word of mouth sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori pemasaran jasa pendidikan, sekaligus kontribusi praktis bagi PTS di Kota Medan dalam memahami karakteristik pasar dan perilaku konsumen dari etnis Tionghoa secara lebih spesifik, maka proposal ini diajukan dengan judul **“Pengaruh Referensi, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Medan melalui Word of Mouth”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam era persaingan yang semakin ketat antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS), khususnya di Kota Medan, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi menjadi sangat penting. Etnis Tionghoa merupakan salah satu kelompok masyarakat yang memiliki karakteristik