

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi serta lajunya perkembangan teknologi di Indonesia, membuat persaingan dalam dunia ekonomi tak hanya terbatas pada sektor bisnis, namun juga memicu ke bidang pendidikan. Lembaga pendidikan baik itu formal maupun nonformal, berpacu dalam menawarkan layanan terbaik yang mereka miliki untuk menarik minat para calon mahasiswa, yakni para lulusan sekolah menengah yang mempertimbangkan jenjang pendidikan selanjutnya. Para calon mahasiswa tersebut tentunya dihadapkan dengan bermacam pilihan kampus terbaik, baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Perguruan Tinggi Swasta (PTS), seperti Universitas Prima Indonesia (UNPRI), merupakan lembaga pendidikan yang sudah berakreditasi unggul yang terus bertransformasi dan melakukan berbagai inovasi terbaik, untuk menarik perhatian calon mahasiswa dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti brand image, persepsi harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Brand image yang mencerminkan anggapan masyarakat terhadap suatu perguruan tinggi, memainkan peranan penting dalam memediasi hubungan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Brand image yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa, sehingga mereka lebih cenderung memilih kampus tersebut meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi. Sebaliknya, brand image yang lemah atau kurang dikenal dapat membuat calon mahasiswa ragu, meskipun harga yang ditawarkan lebih terjangkau. Akan tetapi, saat ini semakin banyak lembaga pendidikan nonformal bermunculan, dimana mereka menawarkan berbagai program praktis dan bersertifikasi yang menjanjikan peluang karier bagus dalam waktu singkat. Fenomena ini membuat masyarakat terutama para lulusan sekolah menengah, mempertimbangkan niat mereka untuk lanjut ke jenjang perguruan tinggi. Situasi ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi Universitas Prima Indonesia (UNPRI). Sebagai lembaga pendidikan tinggi, UNPRI dituntut untuk tidak hanya mempertahankan keberadaannya, tetapi juga selalu meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang mereka berikan kepada mahasiswanya. Dimana kualitas pelayanan tersebut mencakup berbagai aspek, dimulai dari proses akademik yang efektif, fasilitas belajar yang memadai, hingga memberikan pelayanan administratif yang responsif dan profesional. Kualitas pelayanan yang terbaik tidak

hanya berdampak pada kepuasan mahasiswa, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra dan reputasi suatu lembaga di mata masyarakat.

Maka dari itu, Universitas Prima Indonesia (UNPRI), harus terus berupaya untuk membangun citra yang positif agar dapat bersaing dengan berbagai lembaga pendidikan lainnya, baik formal maupun nonformal. Brand image yang positif ini pada akhirnya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa baru, serta memperkuat posisi UNPRI di tengah persaingan ketat antar lembaga pendidikan tinggi. Sangat penting untuk memahami bagaimana brand image UNPRI dapat memediasi persepsi harga dan kualitas pelayanan yang diberikan, dan bagaimana hal tersebut memberikan pengaruh kepada keputusan mahasiswa dalam memilih UNPRI sebagai tempat pendidikan tinggi mereka, pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah pendaftar mahasiswa baru.

Berdasarkan penjelasan di atas, kami tertarik untuk meneliti bagaimana brand image dapat memediasi persepsi harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi UNPRI.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini beberapa identifikasi masalah yang dihadapi, yaitu:

1. Semakin ketatnya persaingan lembaga pendidikan baik formal maupun non formal, menuntut perguruan tinggi UNPRI untuk selalu menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanannya.
2. Perguruan tinggi UNPRI harus bisa berupaya mempertahankan brand image mereka selama ini.
3. Adanya persepsi harga, kualitas pelayanan dan brand image yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih perguruan tinggi UNPRI.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang dihadapi yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih perguruan tinggi UNPRI?
2. Apakah terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih perguruan tinggi UNPRI?

3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih perguruan tinggi UNPRI?
4. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih perguruan tinggi UNPRI?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih perguruan tinggi UNPRI.
2. Menguji dan menganalisis adanya pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih perguruan tinggi UNPRI.
3. Menguji dan menganalisis adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih perguruan tinggi UNPRI.
4. Menguji dan menganalisis adanya pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih perguruan tinggi UNPRI.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini ialah:

1. Bagi Perusahaan / Institusi

Dengan dilakukannya penelitian ini besar harapan dapat memberikan masukan yang positif bagi para pimpinan UNPRI untuk menentukan segala faktor dan langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah Keputusan Memilih perguruan tinggi UNPRI oleh Mahasiswa.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Besar harapan peneliti agar hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Brand Image

Menurut Keller (2020:76), brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat

disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand. Menurut Firmansyah (2019:60) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.

1.6.2 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) harga adalah nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga termasuk informasi untuk mengevaluasi tingkat layanan yang bisa mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Persepsi harga adalah sekumpulan faktor moneter (uang) dan faktor non moneter yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan dan pemakaian suatu barang atau jasa. (Tjiptono & Anastasia, 2017)

1.6.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.6.4 Keputusan Memilih

Menurut Assael (dalam Muanas, 2014: 26), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Peter & Olson (dalam Indrasari, 2019:70), mendefenisikan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pembauran yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku substitusi dan memilih salah satu di antaranya.

1.7 Teori Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Mahasiswa

Menurut Putri dan Aznuriyandi (2019). Perguruan tinggi merupakan lembaga yang memberikan layanan pendidikan kepada masyarakat, oleh karena itu harus mampu menarik minat dan kepercayaan calon siswa dan orang tua. *Brand image* suatu perguruan tinggi dapat mencerminkan kualitas, reputasi, dan prestasi yang dimiliki perguruan tinggi tersebut.

1.8 Teori Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Mahasiswa

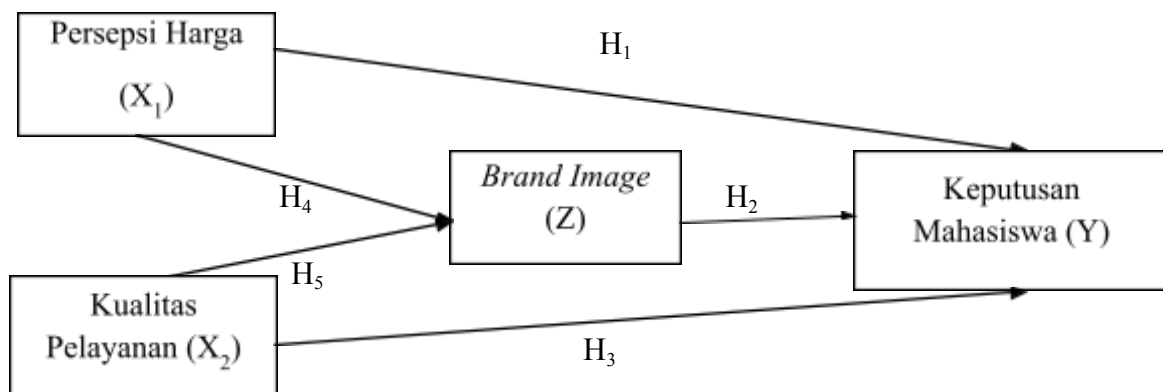
(Syamsidar & Soliha, 2019), menyatakan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi mengenai bagaimana konsumen memandang suatu harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli produk tersebut.

1.9 Teori Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

1.10 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.



1.11 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan di atas, maka sebagai jawaban sementara peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi UNPRI

H₂: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi UNPRI

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi UNPRI

H₄: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Brand Image

H₅: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Brand Image