

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

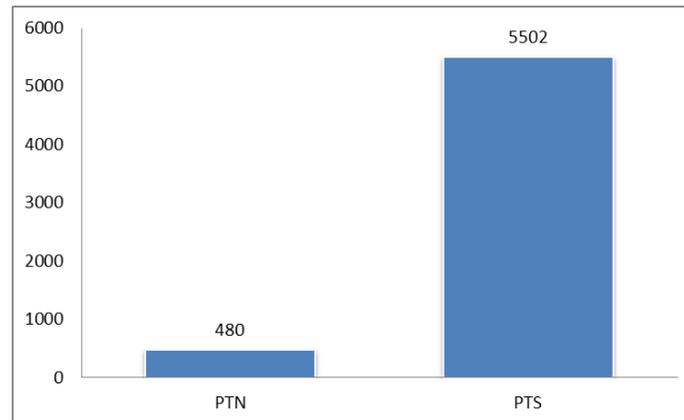
Persaingan bisnis di sektor jasa pendidikan dalam menarik minat calon mahasiswa semakin lama semakin kompetitif. Menurut UU No. 20 tahun 2003 pasal 19 ayat (1), pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Perguruan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau universitas. Berdasarkan pengelolaannya, perguruan tinggi di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu perguruan tinggi yang dikelola oleh negara (perguruan tinggi negeri) dan perguruan tinggi yang dikelola oleh pihak swasta (perguruan tinggi swasta).

Pada pendidikan formal, setelah seorang individu menyelesaikan pendidikan jenjang menengah atas baik SMA maupun SMK maka individu tersebut harus membuat pilihan apakah akan melanjutkan ke pendidikan tinggi atau memilih untuk langsung bekerja. Akan tetapi saat ini, banyak sekali lowongan pekerjaan yang mengharuskan pendaftar untuk memiliki gelar lulusan strata 1 atau minimal diploma 3 dengan keahlian yang lebih spesifik. Hal ini mendorong lulusan SMA/SMK untuk melanjutkan ke pendidikan tinggi. Fenomena ini dapat terlihat berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) (2023) mencatat terdapat 9,32 juta mahasiswa di Indonesia. Jumlah itu naik 4,02% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 8,96 juta orang.

Tingginya animo masyarakat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi mendorong peningkatan jumlah perguruan tinggi swasta yang menawarkan jasa layanan pendidikan tinggi. Data tersebut dapat dilihat berdasarkan data jumlah perguruan tinggi swasta di Indonesia mendominasi dibandingkan dengan perguruan tinggi pemerintah dengan total keseluruhan jumlah perguruan tinggi swasta hingga tahun 2024 mencapai

5.502. Berikut data jumlah perguruan tinggi di Indonesia baik perguruan tinggi milik pemerintah maupun swasta.

**Gambar 1.1 Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2024**



*Sumber: referensi.data.kemendikbud.go.id*

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Budaya (Kemendikbudristek) (2024) mencatat sedikitnya terdapat 5.982 unit perguruan tinggi yang menyebar diseluruh Indonesia yang terdiri dari 480 unit Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 5.502 unit Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Artinya, jumlah PTS kini sekitar 11 kali lebih banyak dibandingkan Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Perbandingan tersebut membuat persaingan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) semakin kompetitif. Anggapan masyarakat tentang Perguruan Tinggi Swasta (PTS) kini berubah, yang dahulu menjadikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sebagai pilihan kedua ketika tidak lulus Perguruan Tinggi Negeri (PTN), kini menjadi pilihan pertama seiring makin banyaknya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang memiliki kualitas mutu yang dapat bersaing dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) (Aswin et al., 2021).

Perkembangan jumlah Perguruan Tinggi juga terjadi di Provinsi Lampung. Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi dengan jumlah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang berkembang jumlahnya di Indonesia. Berdasarkan data dari Referensi Data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi terdapat 119 unit Perguruan Tinggi di Provinsi Lampung. Perkembangan jumlah Perguruan Tinggi di provinsi Lampung disebabkan oleh semakin meningkatnya

minat lulusan pendidikan menengah yaitu SMA dan SMK untuk melanjutkan pendidikan tinggi di Provinsi Lampung. Berikut data jumlah Perguruan Tinggi di Provinsi Lampung.

**Tabel 1. 1 Jumlah Perguruan Tinggi di Provinsi Lampung**

	<b>Jenis Perguruan Tinggi</b>	<b>Jumlah</b>
<b>Perguruan Tinggi Negeri</b>	Universitas	2
	Institut	3
	Politeknik	2
	Sekolah Tinggi	2
<b>Perguruan Tinggi Swasta</b>	Universitas	14
	Institut	8
	Politeknik	2
	Sekolah Tinggi	80
	Akademi	36

*Sumber: pddikti.kemendikbud.go.id (2024)*

Berdasarkan tabel 1.1 tentang jumlah perguruan tinggi di provinsi Lampung menunjukkan bahwa terdapat 9 unit Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 140 unit Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di provinsi Lampung yang terbagi dalam jenis Perguruan Tinggi yaitu Universitas, Institut, Politeknik, Sekolah Tinggi, dan Akademi. Semakin banyaknya jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di provinsi Lampung menjadi tantangan bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ada di provinsi Lampung untuk tetap memenangkan pangsa pasar, dalam hal ini yaitu calon mahasiswa.

Pada tahun 2022, salah satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu Universitas Lampung menambah jumlah daya tampung mahasiswa baru untuk jenjang S1 sebanyak 11.075 mahasiswa/i. Angka ini naik sekitar 50% jika dibandingkan dengan tahun 2021 yang hanya berjumlah 7.385 mahasiswa. Penambahan daya tampung Universitas Lampung menambah beban tantangan bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di provinsi Lampung mengingat Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tidak hanya bersaing dengan Perguruan

Tinggi Negeri (PTN) saja, akan tetapi juga bersaing sesama Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di provinsi Lampung dalam memenangkan pangsa pasar yaitu calon mahasiswa.

Penyusunan startegi sangat diperlukan bagi pengelola perguruan tinggi swasta sehingga dapat bersaing dalam menarik calon mahasiswa baru menjadi sebuah urgensi yang dinilai sangat penting untuk dilakukan sebuah penelitian. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS), peneliti melakukan pra-survey kepada 22 mahasiswa baru Perguruan Tinggi Swasta di provinsi Lampung. Berdasarkan pra-survey yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa baru tahun 2023 memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di provinsi Lampung. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa baru tahun 2023 memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di provinsi Lampung.

**Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei Responden Memilih PTS  
di Provinsi Lampung**

Pertanyaan	Alasan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)	Jumlah
Faktor yang menjadi keputusan mahasiswa baru memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di provinsi Lampung.	Citra Merek	27 jawaban
	Lokasi	18 jawaban
	Kelompok Referensi	9 jawaban
	Lainnya	6 jawaban
Total		60 jawaban

Berdasarkan Tabel 1.2 tentang hasil Pra-Survei didapatkan rekapitulasi bahwa alasan paling dominan yaitu citra merek sebanyak 27 jawaban (45%), lokasi sebanyak 18 jawaban (30%), kelompok referensi sebanyak 9 jawaban (15%), dan sebanyak 6 jawaban memilih faktor-faktor lainnya seperti biaya, fasilitas, dan beasiswa. Selain itu, Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) dan Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Sopian et al., 2023).

Citra merek adalah gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Hamsinah, 2022). Citra akan memberikan dampak positif terhadap kinerja perguruan tinggi jika citra tersebut kuat dalam segala aspek (Dwi Aprillita, 2023). Apabila sebuah perguruan tinggi mempunyai citra yang baik/positif di mata masyarakat, maka akan terbentuk pemikiran di benak calon mahasiswa bahwa perguruan tinggi tersebut mempunyai kualitas yang bagus (Qomusuddin & Romlah, 2021). Hubungan dengan keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yaitu karena pada penelitian yang dilakukan oleh (Alfarizi et al., 2022) menyatakan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi. Sedangkan (Mulyono, 2016) menyatakan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi.

Kelompok referensi adalah setiap orang yang terbentuk dalam kelompok yang terikat secara internal baik secara umum maupun khusus pada nilai-nilai, sikap atau perilaku yang mengarahkan anggota kelompok tersebut (Wiadi et al., 2022). Keputusan calon mahasiswa sebagai konsumen dipengaruhi banyak faktor diantaranya adalah usaha pemasaran dan faktor lainnya seperti faktor sosial atau kelompok acuan (Mintarsih & Sulistiono, 2020). Sehingga menimbulkan dilema bagi calon mahasiswa baru untuk mengambil keputusan terkait perguruan tinggi mana yang akan ia pilih. Hubungan dengan keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yaitu karena pada penelitian yang dilakukan oleh (Cholila, 2017), kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Sedangkan (Wiadi et al., 2022) menyatakan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Lokasi adalah suatu keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan untuk menentukan pilihan dimana tempat usaha didirikan, aktivitas usaha atau kegiatan operasional (Rufial, 2022). Hubungan dengan keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yaitu karena pada penelitian yang dilakukan oleh (Yudiawan & Suharmoko, 2020) menyatakan bahwa *Location* (Lokasi) tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi. Sedangkan

(Alfarizi et al., 2022) menyatakan bahwa *Location* (Lokasi) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi.

Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) adalah tingkat kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terkait dengan produk dan kualitas produk secara keseluruhan (Hendry, 2023). Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) sangat penting untuk menciptakan ikatan dengan pelanggan (mahasiswa), yang pada gilirannya diperlukan untuk keberlanjutan organisasi, yaitu kontinuitas dan pertumbuhan. Hubungan dengan keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yaitu karena penelitian yang dilakukan oleh (Sopian et al., 2023) menyatakan bahwa Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi secara terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Wulandari, 2023). Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi dalam lingkungan eksternal maupun internal. Hubungan dengan keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yaitu karena penelitian yang dilakukan oleh (Sopian et al., 2023) menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Bani & Susanto, 2019). Dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi tentunya tidaklah singkat. Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilakukan konsumen (Sembiring & Sunargo, 2022). Aktivitas dari perguruan tinggi menentukan pengambilan keputusan calon mahasiswa baru pada saat memilih perguruan tinggi. Semakin banyak informasi yang disebarluaskan dan sampai kepada masyarakat,

maka merek perguruan tinggi akan menjadi pertimbangan juga saat konsumen akan mengambil keputusan. Sehingga jumlah calon pendaftar perguruan tinggi diharapkan semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY*, *MARKETING COMMUNICATION*, *BRAND IMAGE*, *GROUP REFERENCE* DAN *LOCATION* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA (PTS)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Relationship Quality* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)?
2. Apakah *Marketing Communication* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)?
4. Apakah *Reference Group* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)?
5. Apakah *Location* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) ?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek merupakan mahasiswa/I Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Provinsi Lampung.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang dipengaruhi oleh *Relationship Quality*, *Marketing Communication*, *Brand Image*, *Reference Group*, dan *Location*.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat merupakan tempat penelitian adalah di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Provinsi Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu penelitian ini adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan penelitian yang mulai dilaksanakan pada bulan Desember 2023 sampai dengan bulan Februari 2024.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian merupakan ilmu manajemen pemasaran yaitu *Relationship Quality*, *Marketing Communication*, *Brand Image*, *Reference Group*, *Location* dan Keputusan Pembelian.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Relationship Quality* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Marketing Communication* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Reference Group* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Location* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi yang terutama mengenai pengaruh *Relationship Quality*, *Marketing Communication*, *Brand Image*, *Reference Group*, dan *Location* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

### **1.5.2 Bagi Instansi**

Untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat mengenai meliputi pengaruh *Relationship Quality*, *Marketing Communication*, *Brand Image*, *Reference Group*, dan *Location* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS), sehingga dapat meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru dalam melanjutkan studi di Perguruan Tinggi Swasta.

### **1.5.3 Bagi Institusi**

Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya. Menambah referensi perpustakaan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya khususnya program studi Manajemen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang Pengaruh *Relationship Quality*, *Marketing Communication*, *Brand Image*, *Reference Group*, dan *Location* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis yang meliputi tentang Pengaruh *Kuliah Hubungan Relationship Quality, Marketing Communication, Brand Image, Reference Group*, dan *Location* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data serta pengujian hipotesis mengenai Pengaruh *Kuliah Hubungan (Relationship Quality), Marketing Communication, Brand Image, Reference Group*, dan *Location* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang deskriptif objek penelitian, analisis data dan hasil serta pembahasan mengenai Pengaruh *Relationship Quality, Marketing Communication, Brand Image, Reference Group*, dan *Location* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**