

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang ketat dalam industri pendidikan menempatkan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sebagai sebuah institusi yang tidak jauh berbeda dengan organisasi bisnis lainnya, yaitu membutuhkan strategi bisnis tertentu untuk dapat bertahan dalam mewujudkan visi dan misinya dan memberikan layanan yang terbaik bagi stakeholder. Tersedianya sumber daya manusia yang menguasai iptek dalam jumlah, mutu dan memiliki daya beli yang memadai merupakan hasil dari lembaga-lembaga pendidikan tinggi yang akan mendorong tumbuhnya lembaga, dunia dan industri berbasis ilmu pengetahuan (Mulyatini dkk, 2013). Lebih lanjut, perguruan tinggi adalah organisasi dalam usaha pendidikan yang menghasilkan produk berupa jasa pendidikan dan harus dipasarkan kepada calon mahasiswa. Meningkatnya keinginan masyarakat untuk memiliki karier yang baik dalam ketatnya dunia persaingan juga mendorong meningkatnya jumlah perguruan tinggi swasta yang tersebar di seluruh Indonesia (Mulyatini dkk, 2013).

UU No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi pada pasal 1 ayat (1) menjelaskan bahwa “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 Indonesia” Perguruan Tinggi ini terdiri dari beberapa bentuk, yaitu: universitas, institut,

sekolah tinggi, politeknik, akademi, dan akademi komunitas. Universitas adalah suatu institusi pendidikan tinggi dan penelitian, yang memberikan gelar akademik dalam berbagai bidang. Sebuah universitas menyediakan pendidikan sarjana dan pascasarjana (Wahyudin, 2015)

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang kini berkembang pesat. Perkembangan Kota Yogyakarta tidak dapat dipisahkan dengan fungsi dari Kota Yogyakarta sebagai kota pelajar (Yudistira, 2008). Yogyakarta terdiri dari 105 perguruan tinggi swasta (www.forlap.ristekdikti.go.id) dan mahasiswa yang mendaftar di PTS Yogyakarta setiap tahunnya semakin meningkat; dari tahun 2009 sebanyak 170.536 mahasiswa, 2010 sebanyak 180.030 mahasiswa, 2011 sebanyak 191.158 mahasiswa, 2012 sebanyak 206.463 mahasiswa, 2013 sebanyak 222.365 mahasiswa, 2014 sebanyak 222.416 mahasiswa, 2015 sebanyak 205.766 mahasiswa (www.forlap.dikti.go.id). Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah mahasiswa mengalami penurunan pada tahun 2015 sebanyak 16.380 mahasiswa, hal ini menunjukkan menurunnya minat calon mahasiswa masuk Perguruan Tinggi Swasta.

Minat calon mahasiswa dalam memilih universitas merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh universitas. Hal ini dikarenakan minat adalah suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk mengenyam pendidikan disuatu universitas (Scheffman dan Kanuk, 2009). Ketika minat calon mahasiswa berkurang maka akan berdampak pada keputusan mahasiswa, sesuai dengan ungkapan Atmasari bahwa Sebanyak sembilan program studi (prodi) di sejumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Jogja

terpaksa ditutup. Pasalnya, tak banyak calon mahasiswa yang berminat mendaftar ke prodi-prodi tersebut (Solopos.com). Data ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand image*), Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pancabudi” menunjukkan hasil bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas Pancabudi dengan hasil koefisien regresi sebesar 37,3%.

Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu (As’ad, 2001). Walgito (2001), Minat adalah sesuatu yang erat hubungannya dengan perhatian manusia terhadap suatu objek diluar individu. Senada dengan Setiadi (2003), minat memilih universitas dibentuk dari sikap calon mahasiswa terhadap atribut jasa yang terdiri dari kepercayaan terhadap universitas dan evaluasi universitas, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk memilih universitas

Menurut Kotler dan Keller (2009), komponen-komponen minat calon mahasiswa sebagai berikut :1) *attention*, yaitu perhatian calon mahasiswa terhadap atribut jasa yang ditawarkan oleh universitas 2) *interest* yaitu ketertarikan calon mahasiswa terhadap atribut jasa yang ditawarkan universitas 3) *desire* adalah keinginan calon mahasiswa untuk memilih universitas yang ditawarkan 4) *action* yaitu calon mahasiswa memilih universitas yang ditawarkan.

Dari hasil wawancara pendahuluan yang dilakukan pada lima siswa SMA kelas XI 15 Oktober 2016 tentang minat siswa untuk memilih Perguruan Tinggi

Swasta sebagai tempat untuk kuliah. Dari wawancara didapatkan hasil sebagai berikut: dua orang mahasiswa menyatakan berminat untuk kuliah di Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta karena biaya SPP (sumbangan pembinaan pendidikan) di PTS Yogyakarta relative lebih murah dibandingkan dengan universitas lain di daerah luar Yogyakarta. Hal tersebut dapat dikategorikan bahwa calon mahasiswa *desire* terhadap PTS. Dua orang siswa menyatakan ingin mengetahui informasi lebih banyak lagi tentang PTS Yogyakarta. Hal tersebut dapat dikategorikan calon mahasiswa *attention* terhadap PTS. Satu orang siswa lainnya menyatakan ingin berdiskusi kepada orang tua terlebih dahulu. Hal tersebut dapat dikategorikan bahwa subjek *interest* terhadap PTS. Beberapa data diatas memperlihatkan minat calon mahasiswa dalam memilih universitas dengan berbagai alasan yang mendasarinya.

Menurut Haditono dalam Subekti (2007) minat dipengaruhi oleh 2 faktor:

1) Faktor dari dalam (intrinsik) yaitu berarti bahwa sesuatu perbuatan memang diinginkan karena seseorang senang melakukannya. Disini minat datang dari dalam diri orang itu sendiri. Orang senang melakukan perbuatan itu demi perbuatan itu sendiri. Seperti : rasa senang, mempunyai perhatian lebih, semangat, persepsi, motivasi emosi. 2) Faktor dari luar (ekstrinsik) bahwa suatu perbuatan dilaksanakan atas dorongan/pelaksanaan dari luar. Orang melakukan perbuatan itu karena ia didorong/dipaksa dari luar. Seperti : lingkungan, orang tua, guru. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat dalam memilih universitas adalah faktor intrinsik adalah persepsi. Kotler (2003) menyatakan bahwa persepsi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi citra suatu universitas. Persepsi calon mahasiswa tersebut

digambarkan melalui atribut jasa karena *brand* didalam pemikiran calon mahasiswa. Universitas dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan referensi dalam peningkatan minat calon mahasiswa dalam memilih suatu universitas sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh harian kompas 25 April 2011 di Jakarta, bahwa citra universitas merupakan salah satu faktor penentu dalam peningkatan minat pada calon mahasiswa (dalam Karina, 2011).

Citra universitas adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak calon mahasiswa, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan calon mahasiswa (Kotler, 2009). Aeker (dalam Simamora, 2002) mengemukakan bahwa citra universitas adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara para universitas. Selain itu Rangkuti (2009) juga mengemukakan bahwa citra universitas merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak calon mahasiswa. Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa citra universitas adalah sekumpulan asosiasi merek yang menimbulkan suatu keyakinan dan melekat dibenak calon mahasiswa. Ketika calon mahasiswa sudah merasa tertarik terhadap universitas tertentu maka calon mahasiswa akan memutuskan untuk memilih universitas tersebut. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2016) dengan judul “Pengaruh *Event* Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya” diperoleh hasil variabel event (X1), *brand image* (X2), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HM

Sampoerna (Y) hal ini terbukti dengan perhitungan uji F diperoleh F hitung 50,756 > F tabel 3,09).

Citra universitas mempunyai aspek-aspek (Keller dalam Ratri, 2007): 1) *Attributes* (Atribut), merupakan pendefinisian tentang atribut-atribut yang ada pada jasa. Atribut-atribut tersebut antara lain: a) Atribut produk didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi atribut jasa yang dicari calon mahasiswa dapat bekerja, atribut jasa berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari jasa yang ditawarkan dapat berfungsi; b) Atribut non jasa terdiri dari informasi tentang harga, gedung universitas dan desain iklan, bagaimana dan dimana jasa tersebut digunakan 2) *Benefits* (Keuntungan) yaitu Nilai personal yang dikaitkan oleh calon mahasiswa pada atribut - atribut jasa tersebut. Atribut-atribut tersebut meliputi : a) *functional benefit*, yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik atau pemecahan masalah; b) *experimental benefit*, berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu atribut jasa, sebagai contoh ketika calon mahasiswa berada di universitas tersebut calon mahasiswa lebih merasa percaya diri atau tidak gengsi dalam memilih universitas tersebut tersebut; c) *symbolic benefit*, berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan social atau ekspresi personal dan self esteem 3) *Brand Attitude* (Sikap merek), evaluasi keseluruhan atas suatu universitas, apa yang dipercayai oleh calon mahasiswa mengenai universitas-universitas tertentu, sejauh apa calon mahasiswa percaya bahwa jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu atribut atau keuntungan memilih universitas (Keller, 2007). Ketika calon

mahasiswa tidak memiliki pengalaman dengan universitas dalam kategori tertentu yang tidak pernah dikenal, calon mahasiswa cenderung untuk percaya pada universitas dengan nama universitas yang terkenal atau favorit.

Citra universitas menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena melalui citra universitas yang baik akan dapat menimbulkan nilai emosional pada diri calon mahasiswa, dimana akan timbul perasaan positif pada saat memilih suatu universitas. Selain itu melalui citra universitas yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan, kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu universitas) terhadap suatu universitas yang akhirnya memilih universitas tersebut. Demikian sebaliknya apabila suatu universitas mempunyai *image* yang buruk dibenak calon mahasiswa, kecil kemungkinan calon mahasiswa untuk memilih universitas tersebut (Sayuti, 2013). Semakin positif citra sebuah universitas, maka akan semakin banyak calon mahasiswa yang tertarik untuk memilih universitas tersebut sekalipun universitas mematok biaya pendidikan yang tinggi, hal ini tidak akan menjadi masalah untuk calon mahasiswa karena kualitas universitas yang dipilih sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan sebaliknya apabila kualitas universitas yang dipilih oleh calon mahasiswa tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan maka universitas akan menuai protes dari calon mahasiswa (Romadhoni, 2015).

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sayuti (2013) dengan judul “Hubungan *Brand image* (citra merek) dengan minat membeli calon mahasiswa Deodorant Rexona” menunjukkan hasil dengan $r_{xy} = 0,72$ berarti ada

hubungan positif yang kuat antara *brand image* (citra merek dengan minat membeli deodorant Rexona mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image* (citra merek) maka akan semakin tinggi pula minat membeli.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan antara citra universitas dengan minat suatu memilih universitas”.

B. Tujuan Penelitian dan Manfaat

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Hubungan antara Citra Universitas dengan minat memilih suatu universitas di Yogyakarta. Adapun manfaat dalam penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan data empiris yang telah teruji secara ilmiah, sehingga dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu psikologi, terutama psikologi konsumen.

2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pemahaman mengenai minat memilih suatu universitas.

