

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan bersifat mutlak bagi manusia baik laki-laki maupun perempuan, baik yang kaya maupun miskin, baik yang dikota maupun didesa. Pendidikan merupakan suatu proses terhadap anak didik berlangsung terus sampai anak didik mencapai pribadi dewasa susila. Proses ini berlangsung dalam jangka waktu tertentu. Bila anak didik sudah mencapai pribadi dewasa susila maka ia sepenuhnya mampu bertindak sendiri bagi kesejahteraan hidupnya dan masyarakatnya (Hasbullah, 2015:5).

Semua manusia dilahirkan kedunia mempunyai hak yang sama khususnya hak untuk mendapatkan pendidikan dan peningkatan pengetahuan pendidikan. Keberhasilan pendidikan dipengaruhi oleh perubahan dan pembaharuan dalam segala unsur-unsur yang mendukung pendidikan. Adapun unsur siswa, guru, alat metode, materi dan lingkungan serta pembagunan yang dilakukan dalam dunia pendidikan.

Pembagunan dibidang pendidikan merupakan usaha peningkatan kecerdasan bangsa dalam kehidupan dimasyarakat. Oleh karena itu generasi muda merupakan bagian dari masyarakat yang mempunyai kehidupan dan strategi yang penting dalam menunjang pelaksanaan pembagunan yang sedang dilaksanakan perlu mempunyai kecerdasan. Untuk mencapai kecerdasan tersebut generasi muda perlu dibina diberikan pendidikan baik formal, nonformal, maupun informal sesuai dengan kutipan dibawah ini:

“pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dan bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada tuhan yang maha esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab”
(Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 Pasal 3)

Kutipan diatas menjelaskan bahwa pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembinaan masyarakat indonesia untuk menciptakan manusia berkualitas. Keadaan ini perlu mendorong para pelaksana pendidikan untuk menemukan teknik baru yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Bagi sebagian masyarakat yang memilih untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang paling tinggi, maka mereka akan dihadapkan pada berbagai pilihan dan permasalahan. Memilih melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, masyarakat akan dihadapkan adanya beragam pilihan perguruan tinggi, jenjang pendidikannya, hingga pilihan berbagai macam program studi. Selain itu, masyarakat juga akan dihadapkan pada begitu banyaknya pertimbangan yang harus dipikirkan

Indrajit (2006:42) mengemukakan ada 5 dimensi makna perguruan tinggi atau institusi di bidang pendidikan, yaitu : dimensi keilmuan (ilmu dan teknologi), dimensi pendidikan (pendidikan tinggi), dimensi sosial (kehidupan masyarakat), dimensi korporasi (satuan pendidikan dan penyelenggaraan), dan dimensi etis. Globalisasi menurut Indrajit (2006:100) tidak hanya menyangkut dan berdampak pada bidang ekonomi, tetapi hampir pada seluruh elemen kehidupan manusia, maka globalisasi pun berdampak pada perguruan tinggi baik cepat atau lambat.

Tuntutan terhadap perguruan tinggi bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan yang diukur secara akademis, melainkan keseluruhan program dan juga lembaga perguruan tinggi yang harus mampu membuktikan kualitas yang tinggi serta didukung oleh akuntabilitas yang ada sehingga hal ini dapat menimbulkan beragamnya pilihan perguruan tinggi yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa.

Tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa (Tjiptono, 2007:43). Tahapan ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Konsumen melakukan hal tersebut agar diperoleh suatu kepuasan setelah melakukan pembelian. Tahapan pra pembelian yang dilakukan konsumen tersebut berguna sebagai alat pembanding antara beberapa alternatif pilihan alat pemenuh kebutuhan yang ada dan cenderung mempunyai sifat, bentuk ataupun karakteristik yang sama. Hal tersebut sama berlakunya jika konsumen (calon mahasiswa) ingin memilih alat pemenuh kebutuhan akan pendidikan (perguruan tinggi). Sebelum menjatuhkan pilihan pada suatu perguruan tinggi, para calon mahasiswa akan dipengaruhi oleh *Word of mouth* dan citra merek (brand image) perguruan tinggi tersebut.

Dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi, calon mahasiswa merasakan tahapan-tahapan dari mulai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi sampai kepada tahap pengambilan keputusan. Calon mahasiswa biasanya mencari informasi terlebih dahulu baik dari internet, media massa ataupun bertanya langsung kepada mahasiswa atau dosen dari universitas

yang bersangkutan. Namun biasanya calon mahasiswa lebih percaya terhadap informasi yang diperoleh dari mahasiswa universitas yang bersangkutan daripada kabar bagus yang diiklankan oleh pihak universitas karena terkadang informasinya kurang relevan dengan realita yang terjadi.

Calon mahasiswa akan terus melakukan pencarian informasi sampai kepada pengambilan keputusan untuk mendaftarkan diri ke perguruan tinggi yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya. Maka calon mahasiswa akan sering melakukan sharing dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) untuk mendapatkan informasi.

Menurut Jalilvand (dalam Hafillah, 2015) menerangkan bahwa WOM (*Word of Mouth*) berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen. WOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel. Jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula. Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (dalam Hafillah, 2015)

Selanjutnya yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa adalah mengenai citra dari sebuah perguruan tinggi. Citra merek perguruan tinggi tersebut juga akan turut dipertimbangkan, pemilihan pada perguruan tinggi

dengan citra merek (*brand image*) yang baik akan lebih diprioritaskan guna memenuhi kebutuhannya, karena pencitraan yang baik suatu perguruan tinggi akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen dan juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas perguruan tinggi tersebut. Citra (*image*) bisa diartikan sebagai reputasi lembaga tersebut di mata masyarakat. Perguruan tinggi yang terkenal dan banyak menghasilkan lulusan yang sukses secara umum dikenal sebagai perguruan tinggi yang baik dan bermutu.

Alma (2007:377) mengemukakan bahwa terdapat beberapa variabel yang menimbulkan citra (*image*), diantaranya meliputi dosen, perpustakaan, teknologi pendidikan, biro konsultan, kegiatan olahraga, kegiatan marching band dan tim kesenian, kegiatan keagamaan, kunjungan orang tua ke kampus, dan alumni. Selain itu, dalam memilih perguruan tinggi juga memperhatikan bauran pemasaran lembaga pendidikan, yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* (Alma, 2007:382). Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Pradityas, 2011) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, serta citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Hubungan *word of month* dan *brand image* yang dimiliki oleh setiap perguruan tinggi dengan keputusan calon mahasiswa dalam memilih melanjutkan studi di perguruan tinggi sangat menarik untuk diteliti, karena berdasarkan teori hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan studi, sehingga peneliti ingin membuktikan kebenaran teori dan

pengaruh antara *Word Of Month* dan *Brand Image* terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Berdasarkan fenomena yang penulis temukan dilapangan, terdapat beberapa fenomena yang menentukan. Pertama siswa cenderung tertarik untuk melanjutkan ke perguruan tinggi karena terpengaruh oleh kakak tingkatnya yang terlebih dahulu kuliah. Mereka cenderung tidak melakukan *Cross Chek* terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan dan lebih mempercayai cerita dari kakak tingkatnya tersebut.

Fenomena kedua yang ditemukan yaitu siswa cenderung tertarik untuk melanjutkan perguruan tinggi karena pengaruh dari berita yang disampaikan oleh keluarganya yang pernah kuliah diperguruan tinggi tersebut. Dikarenakan perguruan tinggi dikecamatan tersebut hanya ada satu sehingga para siswa mencari informasi tentang perguruan tinggi dari keluarganya. Sehingga siswa dalam memilih perguruan tinggi terkadang tidak sesuai dengan kemampuannya.

Fenomena ketiga yang ditemukan yaitu siswa cenderung tertarik masuk ke perguruan tinggi karena akreditasi yang bagus dari perguruan tinggi dan banyaknya lulusan yang sukses, sehingga siswa tidak melihat terlebih dahulu jurusan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi, mereka hanya cenderung melihat dari akreditasi perguruan tinggi dibandingkan fakultas yang ada didalamnya yang mengakibatkan siswa tidak sesuai dengan jurusannya.

Fenomena keempat yang ditemukan yaitu siswa cenderung tertarik masuk keperguruan tinggi karena fasilitas yang lengkap, biaya yang terjangkau dan cenderung memiliki citra yang baik di masyarakat. Sehingga siswa dalam memilih

perguruan tinggi hanya terpengaruh dari faktor yang ditawarkan dari perguruan tinggi tersebut, tanpa melihat dari kebenaran dari perguruan tinggi yang mereka pilih.

Didalam penelitian ini yang di jadikan objek penelitian adalah SMAN 1 Tanah Putih, SMAN 2 Tanah Putih, SMAN 3 Tanah Putih, SMAN 4 Tanah Putih, dan SMAN 5 Tanah Putih.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa dalam Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Survei pada siswa kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Siswa yang tertarik untuk melanjutkan ke perguruan tinggi karena terpengaruh oleh kakak tingkatnya yang terlebih dahulu kuliah.
2. Perguruan tinggi yang hanya ada satu di kecamatan tanah putih
3. Memilih perguruan tinggi dilihat dari banyaknya lulusan yang sukses dan dari akreditasi perguruan tinggi tersebut.
4. Siswa cenderung tertarik dengan perguruan tinggi yang memiliki fasilitas yang lengkap, biaya yang terjangkau dan cenderung memiliki citra yang baik di masyarakat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis membatasi masalah agar penelitian ini terarah dan berfokus, maka penelitian ini dibatasi hanya pada:

Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa dalam Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Survei pada siswa kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi?

3. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth Dan Brand Image* terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori yang ada, mengenai masalah yang diteliti yaitu *Word of Mouth, Brand Image* serta tentang perilaku konsumen khususnya dalam pengambilan keputusan melanjutkan studi.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perguruan tinggi, sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas sebagai lembaga pendidikan tinggi dengan memperhatikan dan memahami calon mahasiswa.

- b. Bagi sekolah, sebagai bahan masukan bagi sekolah untuk dijadikan pertimbangan dan mengetahui minat siswa dalam melanjutkan keperguruan tinggi dan pengaruhnya dimasa yang akan datang.
- c. Bagi siswa, sebagai bahan masukan untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yang tepat dan sesuai dengan keinginannya.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mengenali dan memahami perilaku konsumen, khususnya perilaku mahasiswa dalam melanjutkan studi pada perguruan tinggi.

G. Definisi Opersional

1. Menurut Brown et.al (dalam Dimas, 2015) *Word of Mouth* merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari suatu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Sedangkan dalam penelitian ini *Word Of Mounth* adalah menggambarkan seberapa positif word of mouth dalam memilih perguruan tinggi dan seberapa sering orang melakukan word of mouth.
2. Menurut Rangkuti (2009:244) *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini *Brand Image* atau citra merek adalah persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu yang terbentuk oleh beberapa faktor seperti kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, terdapat kegunaan atau manfaat, pelayanan yang maksimal, resiko, harga dan citra.

3. Siswanto (2011:171) pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap permasalahan yang dihadapi. Pendekatan tersebut menyangkut pengetahuan mengenai esensi atas permasalahan yang dihadapi, pengumpulan fakta dan data yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi, analisis permasalahan dengan menggunakan fakta dan data, mencari alternatif pemecahan, menganalisis setiap alternatif sehingga ditemukan alternatif yang paling rasional dan penilaian atas keluaran yang dicapai. Sedangkan dalam penelitian ini keputusan merupakan suatu keputusan untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang diinginkan dimana dalam suatu keputusan tersebut calon mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang ada