

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini anak-anak, remaja bahkan orang dewasa akan menghadapi tantangan persaingan di dunia kerja, khususnya persaingan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia terutama masalah pendidikan. Maka sebab itu, pendidikan sangat penting di tanamkan sejak dini agar dapat mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran atau dengan cara lain yang dikenal oleh masyarakat.

Di tengah persaingan yang semakin kompetitif serta untuk menghadapi era persaingan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), bangsa Indonesia dituntut untuk dapat bersaing dalam persaingan tersebut. Upaya dalam menghadapi persaingan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) salah satunya meningkatkan dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia di Indonesia. Sejarah menunjukkan bahwa suatu bangsa yang kuat dalam sumber daya manusianya untuk menguasai IPTEK akan muncul sebagai negara yang mempunyai daya saing. Perguruan tinggi sebagai lembaga pembina dan penyelenggara usaha pengembangan sumber daya manusia dan IPTEK harus mampu menjawab tantangan masa depan, mengingat semakin ketatnya persaingan di dunia kerja. Lulusan perguruan tinggi tidak hanya bersaing dengan lulusan dari perguruan tinggi dalam negeri, namun juga akan bersaing dengan lulusan perguruan tinggi luar negeri. Maka dari itu untuk semua para lulusan harus mempunyai pengetahuan dan kompetensi yang tinggi.

Pendidikan merupakan bentuk dari investasi jangka panjang artinya bahwa investasi pada bidang sumber daya manusia memang tidak segera dinikmati hasilnya. Namun pada jangka panjang diyakini manfaatnya akan segera terasa yaitu dengan mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas melalui

saluran pendidikan berkualitas di masa depan, segenap pilar kekuatan bangsa harus melakukan investasi sebesar-besarnya untuk peningkatan kualitas dunia pendidikan.

Dalam kerangka globalisasi, penyiapan pendidikan perlu disinergikan dengan tuntutan kompetisi. Karena itu dimensi daya saing dalam sumber daya manusia kelak menjadi faktor penting sehingga upaya memacu kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan merupakan tuntutan yang harus dikedepankan. Untuk itu, lembaga pendidikan tinggi dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas lulusannya agar mampu bersaing dengan tenaga baik dari dalam maupun luar negeri. Hal ini bukan hanya merupakan tanggung jawab perguruan tinggi negeri namun juga lembaga-lembaga pendidikan tinggi swasta, karena mengingat adanya batas daya tampung pada perguruan tinggi negeri.

Target pasar perguruan tinggi adalah siswa yang melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi. Banyaknya perguruan tinggi yang bermunculan secara tidak langsung menyebabkan calon mahasiswa mempunyai lebih banyak alternatif pilihan, sehingga membuat mereka semakin rasional untuk memilih kebutuhan akan jasa pendidikan tinggi yang diinginkan. Dengan semakin rasionalnya calon pelanggan jasa pendidikan tinggi dan persaingan antar lembaga pendidikan tinggi, maka penyelenggara pendidikan tinggi dituntut untuk dapat mencermati dan memahami perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan tinggi.

Calon mahasiswa yang akan memilih melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang yang paling tinggi, maka mereka akan dihadapkan pada berbagai pilihan dan permasalahan seperti keinginan mereka sendiri atau faktor-faktor lainnya. Calon mahasiswa harus memilih melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan akan dihadapkan dengan beragam macam pilihan perguruan tinggi, jenjang pendidikannya, hingga pilihan berbagai macam program studi. Selain itu, calon mahasiswa juga akan dihadapkan pada begitu banyaknya pertimbangan yang harus dipikirkan.

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum seorang calon mahasiswa menjatuhkan pilihan kepada salah satu perguruan tinggi yang diminati. Proses pengambilan keputusan mungkin akan dimulai dengan penetapan tujuan

lalu mengembangkan alternatif dan akhirnya menentukan pilihan yang terbaik. Terkadang seseorang mungkin akan melakukan pilihan secara spontan tanpa perencanaan karena tergiur oleh promosi, pelayanan, fasilitas gedung dan lain-lain. Tentu dalam menentukan pilihan kuliah memerlukan informasi yang tepat sebelum memutuskan untuk memilih institusi atau jurusan yang di inginkan.

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.

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.

Selain itu, lokasi perguruan tinggi merupakan hal yang sangat penting bagi calon mahasiswa untuk melanjutkan studi karena adanya faktor-faktor seperti biaya transportasi, akses rute/jarak perguruan tinggi yang mudah dijangkau, dan fasilitas umum lingkungan yang memadai di sekitar perguruan tinggi sebagai bahan pertimbangan yang *real* bagi calon mahasiswa itu sendiri.

Minat mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi juga didukung oleh keinginan untuk memilih program studi tertentu. Minat memudahkan mahasiswa untuk lebih konsentrasi terhadap mata kuliah, tanpa minat maka konsentrasi terhadap pelajaran juga sulit dikembangkan dan dipertahankan. Minat seseorang akan timbul jika seseorang memiliki rasa senang, memiliki harapan dan memiliki pandangan akan obyek dan ia akan mencoba untuk mendapatkannya.

Dalam kesempatan ini, penulis bermaksud memilih program studi manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai tempat penelitian,

hal ini disebabkan program studi manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya cukup banyak peminatnya khususnya di daerah Bekasi dan sekitarnya.

Fenomena animo (peminat) yang terjadi selama ini di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi merupakan salah satu Universitas Swasta di wilayah Bekasi yang sangat strategis. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 074/ D/O/1995 tanggal 8 September 1995 dan Keputusan Kepala kepolisian Republik Indonesia selaku ketua Umum Yayasan Brata Bhakti Polri Nomor Pol. : KEP/05/IX/1995 tanggal 18 September 1995. Khususnya pada Prodi Manajemen berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 2695/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, menyatakan bahwa Program Studi Manajemen, yang merupakan salah satu program studi terakreditasi B di Fakultas Ekonomi yang cukup banyak di minati oleh mahasiswa dari tahun ke tahun. Hal tersebut mendasari penelitian ini untuk melakukan survei terhadap mahasiswa/i tingkat akhir semester genap 8 (delapan) atau angkatan 2016 Program Studi Manajemen sebanyak 228 mahasiswa/i di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Survei tersebut bermaksud untuk mendapatkan data/informasi mengenai faktor-faktor yang memiliki korelasi/hubungan terhadap minat Mahasiswa untuk melanjutkan studi S2 di Fakultas Ekonomi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Sesuai dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah **“Analisis Faktor *Word Of Mouth*, Citra Merek (*Brand Image*) dan Lokasi terhadap Minat Mahasiswa Melanjutkan Studi S2 di Fakultas Ekonomi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2016”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap minat mahasiswa melanjutkan studi S2 di Fakultas Ekonomi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap minat mahasiswa melanjutkan studi S2 di Fakultas Ekonomi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap minat mahasiswa melanjutkan studi S2 di Fakultas Ekonomi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
4. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, *Brand Image* dan Lokasi terhadap minat mahasiswa melanjutkan studi S2 di Fakultas Ekonomi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Setiap kegiatan penelitian pasti mempunyai tujuan. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian yang dilaksanakan dapat memberikan manfaat, baik bagi peneliti maupun bagi keperluan ilmiah. Dalam penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai peneliti adalah :

1.3.1 Tujuan obyektif

1. Untuk mengetahui bagaimana minat mahasiswa/i semester genap 8 (delapan) untuk melanjutkan studi S2 di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2016 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk melanjutkan studi S2 di Fakultas Ekonomi Magister Manajemen Angkatan 2016 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.3.2 Tujuan subyektif

1. Untuk melatih kemampuan peneliti.
2. Untuk menerapkan ilmu yang telah peneliti peroleh secara teori dengan kenyataan yang ada dalam praktek, sehingga berguna bagi bekal kehidupan di masyarakat.

3. Untuk memenuhi syarat Mata Kuliah Skripsi dalam semester 8 (delapan) di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana yang positif bagi penelitian untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen melanjutkan studi S2 di Fakultas Ekonomi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Universitas Bhayangkara Jakarta jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Untuk dapat mengembangkan kemampuan berpikir penulis sehingga dapat mengetahui kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh.
2. Untuk mencari jawaban atas masalah yang diteliti.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, maka peneliti dapat secara langsung menerapkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan ke dalam praktek nyata pada kondisi dunia bisnis pemasaran yang sesungguhnya, terutama faktor-faktor terkait minat mahasiswa melanjutkan studi S2 di Fakultas Ekonomi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4.4 Manfaat Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi untuk bahan penelitian selanjutnya..

1.4.5 Manfaat Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan sumbangsih kepada Institusi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk

lebih meningkatkan dan membangun Citra (*Image*) Perguruan Tinggi Swasta agar lebih banyak di minati di masa yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan dari penelitian ini diperoleh dari 145 responden mahasiswa/i semester genap 8 (delapan) atau Angkatan 2016 yang memilih melanjutkan studi S2 di Fakultas Ekonomi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan faktor-faktor meliputi; *Word Of Mouth (WOM)*, Citra Merek dan Lokasi terhadap Minat Mahasiswa.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang ringkasan teori penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka teori penelitian dan hipotesis atau kerangka pemikiran terkait dengan topik.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil pengolahan data dan analisa peneliti dari pengolahan data.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penjelasan kesimpulan atas hasil penelitian yang dilakukan serta saran yang didasarkan atas hasil penelitian