

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan adalah suatu proses yang disadari dan direncanakan, di mana peserta didik aktif mengembangkan potensi, keterampilan, kecerdasan, serta akhlak mulia melalui pembelajaran. Pendidikan tinggi merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam pembangunan kualitas sumber daya manusia. Perguruan tinggi menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk mengembangkan pendidikan yang berfokus pada pendalaman keahlian khusus yang dibutuhkan untuk bersaing di dunia profesional. Keputusan untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi seringkali mempengaruhi kehidupan profesional dan sosial seseorang di masa depan. Karena pendidikan dianggap sebagai investasi untuk masa depan, di mana untuk memperoleh pekerjaan tertentu, seringkali dibutuhkan tingkat pendidikan yang sesuai sebagai syarat (Masduki *et al.*, 2023). Oleh karena itu, banyak calon mahasiswa yang sangat kritis dalam memilih perguruan tinggi, karena pemilihan perguruan tinggi menjadi keputusan yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan secara matang.

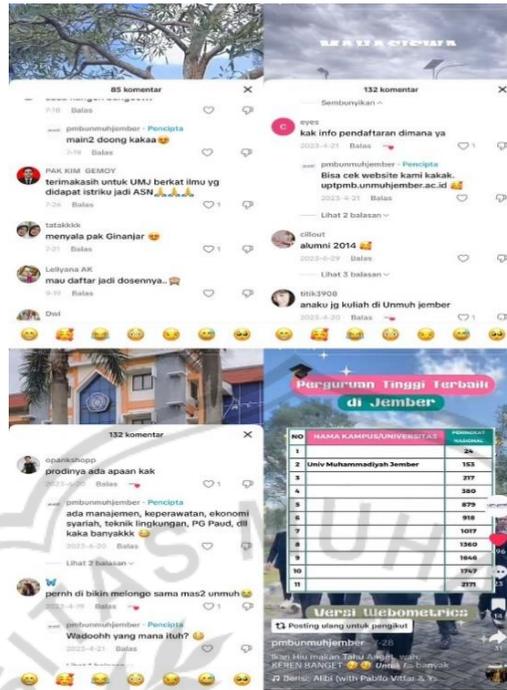
Kamanda (2022) menjelaskan bahwa kunci suatu keberhasilan perguruan tinggi swasta dalam memikat calon konsumennya yaitu membenahi, berinovasi, kreatifitas dan unggul harus dimiliki oleh perguruan tinggi swasta tersebut. Menurut Gunawan (2019) tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahapan ini sebagai proses membandingkan dari berbagai alternatif pilihan sebelum memutuskan memilih perguruan tinggi dalam memenuhi kebutuhannya akan pendidikan. Adanya pertimbangan yang dilakukan calon konsumen dalam memilih perguruan tinggi menuntut setiap perguruan tinggi memberikan kepercayaan dan pelayanan terbaik kepada konsumen, agar calon konsumen tertarik dengan tawaran yang diberikan. Namun, bukan hanya itu saja. Perguruan tinggi harus dapat menciptakan kualitas yang tinggi yang dibuktikan dengan adanya akuntabilitas sehingga hal ini dapat membangun kepercayaan dan menjadi sebuah pertimbangan calon mahasiswa untuk memutuskan pilihannya.

Kepercayaan konsumen adalah landasan utama dalam dunia bisnis. Tanpa adanya saling percaya di antara pihak-pihak yang terlibat, sebuah transaksi bisnis tidak akan pernah terwujud. Fakhruddin (2022) berpendapat bahwa kepercayaan dapat diartikan sebagai kesiapan suatu pihak untuk menerima risiko yang timbul dari tindakan pihak lain, dengan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak demi kepentingan pihak yang mempercayainya, meskipun tidak mengawasi atau mengendalikan perilaku pihak yang dipercayakan. Oleh karena itu, kepercayaan calon mahasiswa terhadap kampus yang mereka pilih tercermin dalam keyakinan bahwa institusi tersebut akan menjadi tempat yang mendukung mereka untuk berkembang, baik secara akademik maupun pribadi. Meskipun mereka tidak dapat sepenuhnya mengontrol setiap aspek pengalaman kampus, mereka mempercayai bahwa kampus tersebut memiliki komitmen untuk menyediakan fasilitas, pengajaran berkualitas, dan lingkungan yang memfasilitasi pencapaian tujuan pendidikan dan karier mereka dengan harga yang telah mereka bayar.

Pendidikan tidak dapat terhindar dari adanya suatu biaya. Menurut Bao & Mea (2020) biaya pendidikan mencakup seluruh pengeluaran finansial yang dikeluarkan oleh individu selama menjalani proses pendidikan, mulai dari awal hingga selesai. Dapat disimpulkan bahwa biaya kuliah merupakan total pengeluaran finansial yang diperlukan oleh mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan tinggi, yang mencakup uang kuliah, biaya administrasi, serta pengeluaran tambahan seperti buku, peralatan akademik, dan akses ke fasilitas pendukung lainnya. Biaya ini menjadi salah satu pertimbangan strategis dalam pengambilan keputusan pendidikan, di mana calon mahasiswa harus menilai kesesuaian antara investasi yang dikeluarkan dengan kualitas akademik, peluang pengembangan karier, dan potensi manfaat jangka panjang yang dapat diperoleh dari institusi pendidikan yang dipilih. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Hatyanto *et al.* (2024) bahwa biaya kuliah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkuliah.

Kualitas layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi memainkan peran krusial dalam menciptakan pengalaman positif bagi mahasiswa. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana institusi dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa melalui pengajaran yang efisien, dukungan akademik, pemberian arahan, dan layanan administrasi (Santi *et al.*, 2024). Dalam perspektif ini, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga dimensi sosial dan psikologis dalam interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Kualitas layanan yang baik diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi. Penjelasan tentang kualitas pelayanan ini diperkuat oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian/penggunaan jasa. Salah satu contoh penelitian adalah penelitian yang dilakukan oleh Setyowati (2015) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat kuliah, yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang disediakan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, e-WOM (*electronic word of mouth*), atau komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik, juga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Melalui media sosial, *website*, dan *platform online* lainnya, calon mahasiswa dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang pengalaman orang lain yang telah belajar di suatu universitas. e-WOM merupakan saluran informasi mengenai kualitas suatu produk atau layanan yang berdasar pada pengalaman konsumen (Paludi, 2016). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pasha *et al.* (2024) bahwa e-WOM secara parsial berpengaruh positif terhadap suatu keputusan. Artinya *electronic word of mouth* yang melibatkan pengguna media sosial memiliki potensi untuk memengaruhi calon mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan terkait pemilihan perguruan tinggi.



Gambar 1.1 E-WOM di media sosial Universitas Muhammadiyah Jember
Sumber: Tiktok Universitas Muhammadiyah Jember

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan kolom komentar dari pengguna media sosial dan alumni Universitas Muhammadiyah Jember di akun TikTok resmi universitas, yang menggambarkan fenomena *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM merujuk pada ulasan atau rekomendasi yang dibagikan secara elektronik melalui platform digital, yang dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Komentar positif dari alumni dan pengguna media sosial dapat meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap universitas, memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas pendidikan, fasilitas, dan kehidupan kampus. Selain itu, keberadaan komentar pengguna media sosial yang terbuka dan langsung memberikan kejelasan pada informasi yang disebar, sehingga membuat calon mahasiswa dapat melihat interaksi nyata dan pengalaman orang lain. Hal ini membuat e-WOM lebih dipercaya karena berasal dari orang yang sudah merasakan langsung pengalaman di universitas tersebut. Penggunaan media sosial selain TikTok juga memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, yang berpotensi meningkatkan visibilitas dan reputasi universitas, serta menarik lebih banyak pendaftar.

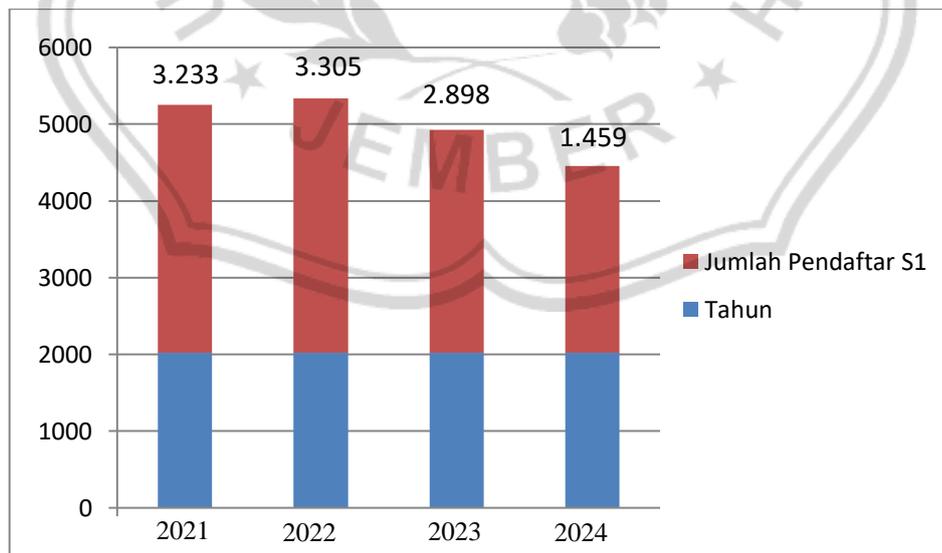
Keputusan memilih merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli, konsumen akan membeli merek yang paling disukai dan sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian merujuk pada proses evaluasi dan seleksi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, yang dilakukan berdasarkan pertimbangan kepentingan tertentu, dengan tujuan untuk memilih opsi yang dinilai paling menguntungkan (F. E. Saputra *et al.*, 2018). Hal ini didukung dengan pendapat yang telah dikemukakan oleh Wulandari *et al.* (2019) keputusan pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara sisi positif dan negatif suatu merek, atau dengan mencari solusi terbaik dari sudut pandang konsumen.

Tabel 1.1 Daftar Kampus di Kabupaten Jember

No	Nama Perguruan Tinggi
1.	Universitas Jember (UNEJ)
2.	Politeknik Negeri Jember (POLIJE)
3.	Politeknik Kesehatan Jember (POLTEKES)
4.	Universitas Muhammadiyah Jember (UNMUH JEMBER)
6.	Universitas Mohammad Sroedji Jember (UMSJ)
7.	Universitas PGRI Argopuro (UNIPAR)
8.	Universitas Terbuka Jember (UPBJJ-UT JEMBER)
9.	Institut Teknologi dan Sains Mandala (ITSM)
10.	Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS)
11.	Universitas Islam Jember (UIJ)
12.	STIA Pembangunan
13.	STIKES Mitra Husada Jember
14.	Universitas dr. Soebandi (UDS)
15.	Institut Agama Islam Al-Qodiri
16.	Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Jember
17.	STIKES Bhakti Al-Qodiri

Sumber : Radar Jember (Safitri, 2024)

Data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Universitas Muhammadiyah Jember merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang memiliki peran penting dalam menyediakan akses pendidikan tinggi di wilayah Jember. Menurut ranking nasional Webometrics 2024 Universitas Muhammadiyah Jember menduduki nomor urut 2 dari 5 Universitas terbaik di Kabupaten Jember (Muhyiddin, 2024). Dari jumlah perguruan tinggi yang banyak di Jember menyebabkan persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat.



Gambar 1.2 Daftar Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember 2021-2024

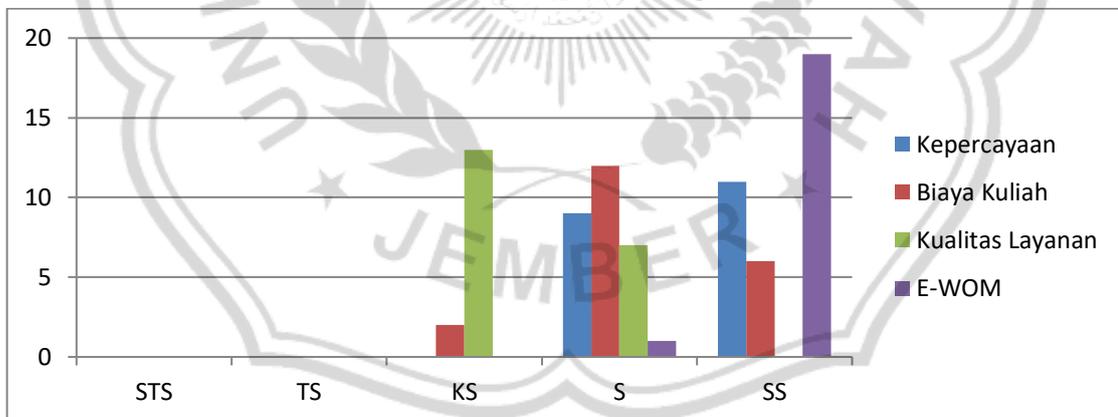
Sumber: BAAK Universitas Muhammadiyah Jember, data diolah (2024)

Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Setiap Fakultas Periode 2021/2022 – 2024/2025

No.	Nama Fakultas	Jumlah Mahasiswa			
		Tahun			
		2021	2022	2023	2024
1.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	694	589	533	241
2.	Fakultas Agama Islam	142	162	120	88
3.	Fakultas Pertanian	222	175	149	70
4.	Fakultas Ilmu Kesehatan	366	430	375	180
5.	Fakultas Teknik	648	722	553	296
6.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	265	276	241	110
7.	Fakultas Ilmu Pendidikan	406	459	447	254
8.	Fakultas Hukum	270	259	240	122
9.	Fakultas Psikologi	220	233	240	98
Total		3.233	3.305	2.898	1.459

Sumber : BAAK Universitas Muhammadiyah Jember, data diolah (2024)

Melihat data pertumbuhan jumlah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember selama empat tahun terakhir, terlihat adanya fluktuasi yang mengindikasikan bahwa minat calon mahasiswa untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi ini, khususnya antara tahun 2023/2024 hingga 2024/2025 menunjukkan pola yang tidak stabil dan cenderung menurun. Data ini mengindikasikan adanya masalah terkait minat calon mahasiswa untuk mendaftar dan melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Jember.



Gambar 1.3 Hasil *Pra Survey* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember
Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 20 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, ditemukan bahwa keputusan mahasiswa untuk melanjutkan kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Variabel yang paling berpengaruh adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), dimana 19 responden (95%) sangat setuju bahwa informasi yang diterima melalui rekomendasi dan ulasan online sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih universitas ini. Sementara itu, variabel kepercayaan terhadap universitas juga menjadi faktor penting, dengan 11 responden (55%) sangat setuju bahwa tingkat kepercayaan terhadap universitas mempengaruhi keputusan

mereka, dan 9 responden lainnya (45%) setuju. Untuk variabel biaya kuliah, 6 responden (30%) sangat setuju bahwa biaya kuliah mempengaruhi keputusan mereka kualitas pengajaran, fasilitas, sementara 12 responden (60%) setuju dan 2 responden (10%) lainnya kurang setuju. Terakhir kualitas layanan ternyata tidak terlalu menjadi faktor penentu, karena hanya 7 responden (35%) yang setuju bahwa kualitas pengajaran, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh pada keputusan mereka, sedangkan 13 responden lainnya (65%) kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Secara keseluruhan, hasil survey ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor E-WOM dan kepercayaan terhadap universitas dalam membuat keputusan kuliah, sementara biaya kuliah dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih kecil.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh kepercayaan, biaya kuliah, kualitas layanan dan e-WOM terhadap keputusan kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Jember sebagai pilihan untuk melanjutkan studi mereka. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak universitas untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan kualitas layanannya di mata calon mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah biaya kuliah berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember?
4. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember?
5. Apakah kepercayaan, biaya kuliah, kualitas layanan dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah mengenai pengaruh kepercayaan, biaya kuliah, kualitas layanan dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh biaya kuliah terhadap keputusan kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan, biaya kuliah, kualitas layanan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan kuliah secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan sebagai berikut:

1. Bagi instansi/Lembaga

Bagi Instansi/Lembaga penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, serta untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada calon mahasiswa. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung upaya universitas dalam menarik calon mahasiswa yang lebih banyak dan lebih berkualitas, sekaligus memperkuat posisi kompetitifnya di pasar pendidikan tinggi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut yang mengkaji lebih dalam pengaruh faktor-faktor lain dalam keputusan memilih perguruan tinggi, atau untuk memperluas penelitian ini ke konteks yang lebih luas, seperti perguruan tinggi lain atau populasi yang berbeda. Temuan penelitian ini dapat membuka ruang bagi pengembangan teori dalam bidang pendidikan tinggi, terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan institusi pendidikan, serta bagaimana strategi pemasaran yang lebih inovatif dapat diterapkan di dunia pendidikan.

3. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan riset dan analisis, terutama dalam hal memahami perilaku konsumen di sektor pendidikan. Penulis juga dapat memperdalam pemahaman tentang teori-teori yang ada, serta meningkatkan kemampuan dalam menyusun rekomendasi berdasarkan temuan empiris. Kontribusi ilmiah dari penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi studi lebih lanjut di bidang pemasaran pendidikan.