BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pendidikan tinggi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Pada tahun 2014 tercatat jumlah perguruan tinggi di Indonesia sebanyak 3.483 institusi, dari jumlah ini terdapat 100 perguruan tinggi negeri dan sisanya perguruan tinggi swasta sebanyak 3.385 institusi, mulai dari akademi, sekolah tinggi, institut, hingga universitas yang menyelenggarakan 11.000 lebih jurusan/program studi mulai jenjang diploma, sarjana, profesi, magister hingga doktor, di 460-an bidang studi. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang perkembangan perguruan tinggi nya mengalami pertumbuhan yang cukup tajam Berikut data jumlah perguruan tinggi yang ada di Jawa Barat dan Bandung.

Tabel 1.1

Jumlah perguruan Tinggi di Jawa Barat

Perguruan tinggi	**PTN**	**PTS**	**Jumlah**
Akademi	5	97	102
Politeknik	10	22	32
Sekolah Tinggi	8	287	295
Institut	5	14	19
Universitas	6	44	50
Jumlah	34	464	498

sumber:BPS

Bila dilihat dari jumlah perguruan tinggi yang ada maka tingkat persaingan dalam sektor pendidikan tinggi sangat ketat dengan jumlah lulusan SMA yang hanya kira-kira siswa

per tahun 37.698 siswa per tahun (Dinas Pendidikan Bandung).

Berikut data jumlah lulusan siswa SMA/SMK Kota Bandung tahun 2013-2014:

Tabel 1.2

Jumlah Lulusan SMA/SMK pertahun di Kota Bandung

	2013	**2014**	**2015**
SMA	18.544	18.544	18.544
SMK	19.154	19.154	19.154
Jumlah	37.698	37.698	37.698

Sumber : Dinas Pendidikan Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 setiap tahunnya banyaknya lulusan SMA/SMK di kota Bandung, dan jumlah kelulusan stabil setiap tahunnya. Lulusan SMA/SMK ini tidak semuanya melanjutkan pendidikannya kejenjang yang lebih tinggi dan jumlah lulusan ini tidak sebanding dengan jumlah perguruan tinggi yang ada di kota bandung, sehingga terjadi persaingan antara perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta. Universitas Widyatama merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Bandung tentu saja tidak dapat menghindar dari situasi ini.

Universitas Widyatama merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang terledak di Kota Bandung. Universitas Widyatama berdiri pada tanggal 2 Agustus 2001 dan merupakan penggabungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bandung (STIEB), Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Bandung (STIBB), Sekolah Tinggi Teknologi Bandung Widyatama (STTBW), Desain Komunikasi Visual (STDKV) serta Magister Manajemen. Visi Universitas Widyatama yaitu menjadi Universitas yang mampu menghasilkan sumber daya manusia yang

profesional dibidangnya dan dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dalam lingkungan global (www. widyatama.ac.id). Dalam rangka mencapai visi tersebut, Universitas Widyatama terus melakukan pengembangan untuk menarik lulusan SMA/SMK mendaftar ke Universitas Widyatama. hal ini terbukti dapat meningkatkan jumlah lulusan SMA/SMK yang mendaftara ke Universitas Widyatama.

Berikut data jumlah Mahasiswa Baru Universitas Widyatama tahun 2013-2015:

Tabel 1.3

Jumlah Mahasiswa/i Baru Universitas Widyatama 2013-2015

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa/i
2013-2014	**1.585**
2014-2015	**1.693**
2015-2016	**1.776**

Sumber: Universitas Widyatama

Berdasarkan tabel 1.3, dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah mahsiswa/i yang masuk ke Universitas Widyatama. Pada tahun 2013 ke tahun 2014 terjadi peningkatan yang cukup tinggi yaitu dari 1.585 orang menjadi 1.693 orang. Berbeda dengan tahun 2015 yang hanya terjadi peningkatan sedikit menjadi 1.776.

Dalam memilih suatu Universitas ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, misalnya akreditasi, sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan belajar mengajar agar kondusif, tenaga pengajar yang berkompeten di bidangnya, lokasi yang strategis, biaya yang terjangkau. Hal tersebut nantinya akan berpengaruh pada calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Image (citra) terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku teretentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan gambaran kita tentang lingkungan. Sedangkan Brand (merek) dibentuk oleh pesan komunikasi, tindakan karyawan, pelanggan, prospek dan lain-lain yang didefinisikan oleh pengalaman dan persepsi yang secara jelas mengidentifikasi apa yang membuat sebuah organisasi/ produk menjadi berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2007) Citra merek (brand image) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Karena itu citra merek sangatlah penting dalam mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Reputasi tidak sama dengan brand image. Reputasi merupakan persepsi konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan tentang kredibilitas, pengalaman memakai produk atau pelayanan. Proses membangun, mempertahankan, dan meningkatkan reputasi lebih panjang daripada membangun, mempertahankan, dan meningkatkan brand image. Reputasi merupakan penilaian terhadap sebuah organisasi atau produk yang didalamnya melekat faktor kepercayaan dari pelanggan. Pada proses pengambilan keputusan pelanggan, reputasi dan brand image menjadi komponen yang sangat penting untuk dinilai dan dipertimbangkan. Universitas Widyatama merupakan organisasi yang bergerak dibidang pendidikan. Produk universitas Widyatama merupakan jasa pendidikan yang tidak dapat dilihat secara langsung, sehingga untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan strategi pemasaran yang tepat dan terencana adalah dengan membangun brand image dan reputasi yang baik dimata konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Universitas Widyatama dengan judul:

“Pengaruh Brand Image & Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Memilih Universitas Widyatama.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasikan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan memilih?
2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan memilih?
3. Apakah brand image dan reputasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan memilih
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap keputusan memilih
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image dan reputasi secara parsial terhadap keputusan memilih

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
   a. Sebagai sarana bagi penulis untuk menambah wawasan, kemampuan, dan pengetahuan setelah melakukan proses studi dibangku kuliah serta membandingkan

antara teori yang diperoleh penulis di kelas dengan kondisi yang ada di lapangan.

b. Sebagai data atau masukan dalam menyusun skripsi guna memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana.

2. Bagi Perusahaan

a. Setiap Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi organisasi sehubungan dengan pengaruh penerapan *budget emphasis* terhadap kinerja manajerial organisasi.

b. Sebagai informasi yang digunakan manajemen mengenai pentingnya *locus of control* yang ada pada tiap individu sebagai salah satu alat dalam meningkatkan kinerja organisasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta sebagai titik ukur penelitian yang lebih luas dan mendalam mengenai pembahasan yang berkenaan dengan penelitian pada objek dan masalah yang sama.

1.5 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Widyatama, dan di beberapa sekolah SMA untuk melihat minat melanjutkan pendidikan di Universitas Widyatama.