

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

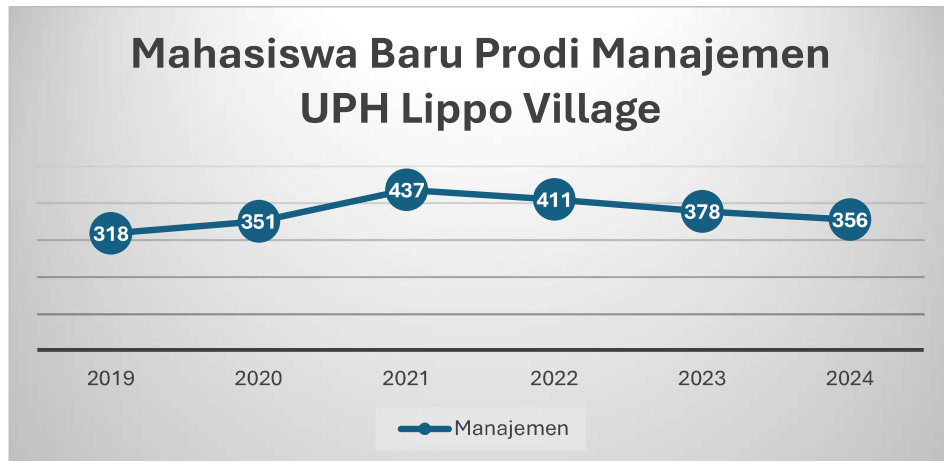
Dalam industri pendidikan terutama di tingkatan Universitas bagian dari hasil atau bukti pembelian konsumen bisa dikategorikan dengan pendaftaran mahasiswa/i baru di setiap tahun ajaran baru yang akan berlangsung. Berbagai faktor mempengaruhi dalam proses pemilihan layanan pendidikan tingkat lanjut untuk mengasah kemampuan dan pola pikir dari calon mahasiswa/i baru tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi grafik angka pendaftar mahasiswa baru tersebut dikarenakan oleh munculnya pandemi COVID-19 yang mempengaruhi terutama program studi Manajemen program Sarjana Universitas Pelita Harapan. Dikarenakan pendapatan Masyarakat yang berkurang secara drastis menyebabkan kesulitan yang dialami untuk melakukan pembayaran beban perkuliahan yang sedang diampu. Salah satu hal yang menjadi catatan dalam dunia pendidikan dimana pelanggan dalam industri pendidikan yaitu mahasiswa/i tersebut diwajibkan untuk adanya penyelenggaraan pembelajaran dari rumah yang dituang pada Surat Edaran Mendikbud nomor 4 tahun 2020 yang diperkuat dengan Surat Edaran Sesjen nomor 15 tahun 2020 yang berisikan pendahuluan kepentingan keselamatan namun dengan tetapnya terlaksana proses pembelajaran secara aman (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020).

Dengan keadaan secara ekonomi yang tentunya sangat dipengaruhi oleh keadaan COVID-19, pelanggan yang hendak memasuki pendidikan tingkat lanjut tentunya menjadi lebih peka akan pilihan untuk mengenyam pendidikan terutama program studi Manajemen. Salah satu penelitian yang dilakukan mengatakan bahwa hal lain yang melakukan inovasi disruptif di dunia pendidikan terutama adalah *Artificial Intelligence* dimana intisari dari setiap pendidikan dapat dicari dan akses dengan mudah menggunakan AI (Lim et al., 2023).

Meningkatnya serta meluasnya popularitas dari kekuatan AI dalam menggapai informasi secara menyeluruh membuat beberapa orang yang memiliki rencana sebelumnya untuk mengambil pendidikan lanjutan menjadi pupus. Setiap keputusan pastinya membuahkan konsekuensi dimana seseorang yang menggunakan AI sebagai sumber informasi maka harus belajar kredibilitas informasi yang didapatkan namun mendapatkan timbal balik biaya yang cenderung murah untuk mendapatkan informasi dengan kualitas yang sama ataupun lebih dibandingkan mencari informasi dengan membayar di institusi pendidikan lanjut yang belum tentu menjamin 100% kepastian akan masa depan yang dijanjikan institusi tersebut setelah menyelesaikan pendidikan lanjutan.

Salah satu indikator untuk melihat terjadinya sebuah permasalahan dapat dilihat dari jumlah data mahasiswa baru di setiap tahun ajaran dari 2019 hingga 2024 secara populasi keseluruhan pendaftar mahasiswa mengalami peningkatan namun terjadi penurunan setelah tahun 2021 hingga 2024 sebesar kurang lebih 19% dari pendaftar program studi manajemen.



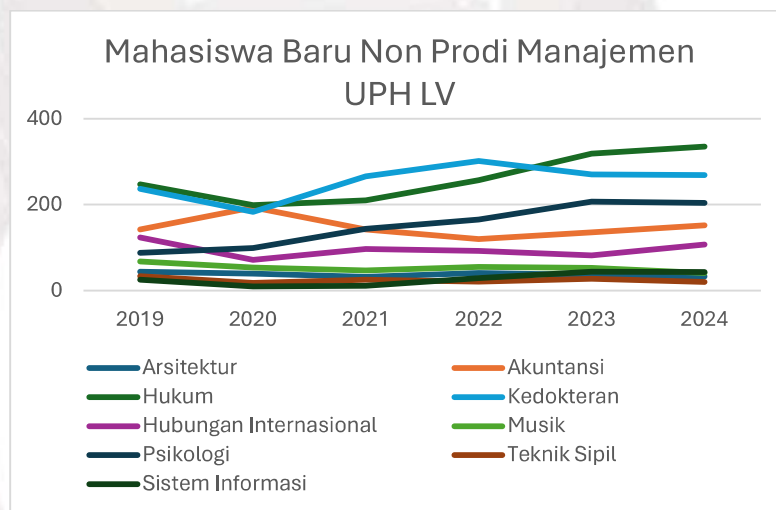
Gambar 1.1 Data Mahasiswa Baru UPH Manajemen Lippo Village

Sumber: Data Internal Registrar Office UPH Lippo Village (2024)

Berdasarkan data internal yang ditampilkan diatas secara nominal \terdapat grafis yang menurun jika dilihat pada Program Studi Manajemen Program Sarjana UPH Lippo Karawaci, Tangerang. Salah satu urgensi atau kepentingan dalam melaksanakan penelitian tesis ini guna untuk mencari cara secara teoritis dan manajerial yang tepat berdasarkan variabel yang ada untuk meningkatkan grafis dari mahasiswa baru tersebut.

Data-data yang ditampilkan diatas merupakan hasil dari pencatatan mahasiswa/i baru yang didapatkan oleh divisi *Registrar Office* UPH Lippo Karawaci di Tangerang saat sedang melaksanakan *UPH Festival 2024*. *UPH Festival 2024* itu sendiri merupakan acara tahunan yang dibuat oleh universitas sebagai acara penyambutan dan selebrasi bagi mahasiswa/i baru yang biasanya juga dipakai sekaligus untuk pengenalan wilayah kampus kepada siswa SMA sebagai calon pada tahun ajaran mendatang.

Acara tersebut menjadi krusial karena berperan penting dalam menanamkan *Brand Image* kepada siswa/i SMA yang sedang mencari studi tingkat lanjut. Selain daripada informasi yang diberikan, pemberitahuan tentang apa yang mereka dapatkan atau *Perceived Value* menjadi penting untuk selaras atau tidak terjadi kekecewaan agar *loyal customer* dapat tercipta untuk menyarankan *repurchase* produk pelayanan pendidikan Prodi Manajemen UPH.



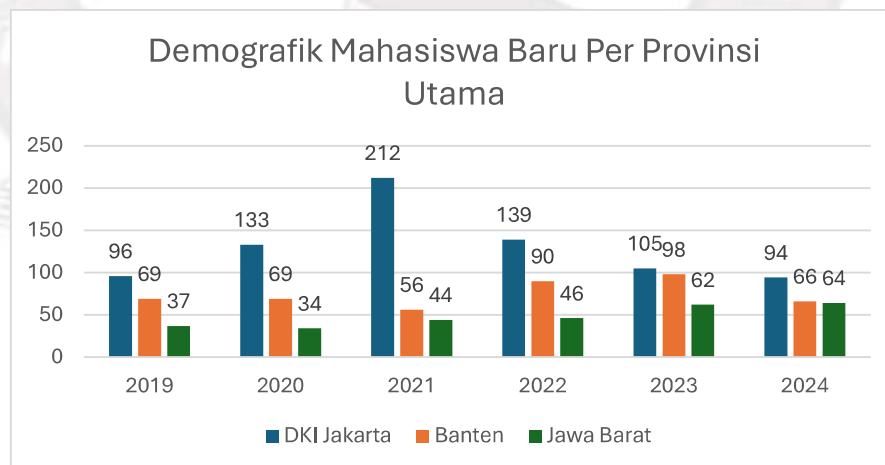
Gambar 1.2 Data Mahasiswa Baru UPH Non Manajemen Lippo Village

Sumber: Data Internal Registrar Office UPH Lippo Village (2024)

Melalui tabel diatas kita juga dapat melihat bahwa beberapa program studi di Universitas Pelita Harapan Lippo Karawaci mengalami penurunan juga selama periode 2019 hingga 2024. Berdasarkan pergerakan fluktuatif yang tidak cenderung meningkat membuat peneliti merasa perlunya diadakan penelitian terutama untuk Program Studi Manajemen tingkat Sarjana di UPH Lippo Karawaci Tangerang.

Proses dalam memahami keadaan atau fenomena permasalahan yang terjadi juga dapat kita lihat pada daerah mana yang pendaftar dari siswa sekolah menengah keatas terbesar di Indonesia mengalami penurunan terutama dari tahun 2021 hingga 2024. Demografik tempat sekolah menjadi lokasi yang penting dalam menentukan fokus agar penelitian dapat dilakukan secara efisien, efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan penelitian yang membicarakan tentang stratifikasi sosial, konsumen seringkali menjadikan sekolah favorit sebagai tolak ukur kesuksesan dimana produk yang dibeli yaitu pendidikan di sekolah favorit baik secara fasilitas maupun pembelajaran yang diberikan menjadi incaran bagi stratifikasi sosial golongan kelas atas dan golongan anak yang pintar (Khoironi & Sudrajat, 2023). Hal diatas juga didukung oleh penelitian yang dilakukan dengan menyatakan bahwa dari pihak orang tua yang mampu pun akan berusaha menyekolahkan anaknya pada pendidikan tingkat lanjut walau biaya yang dibayarkan tergolong mahal (Sabrianiiii et al., 2023).



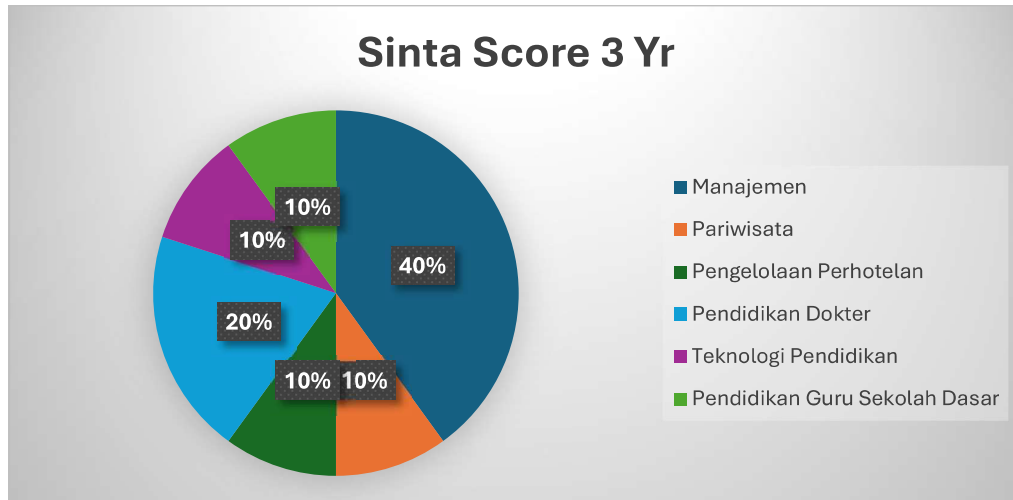
Gambar 1.3 Data Mahasiswa Baru Per Provinsi UPH Lippo Village

Sumber: Data Internal Registrar Office UPH Lippo Village (2024)

Berdasarkan data diatas maka bisa disimpulkan untuk daerah yang menjadi fokus penelitian ini adalah 3 provinsi utama sebagai penyumbang mahasiswa/i terbanyak selama 5 tahun dari 2019 hingga 2024 yaitu DKI Jakarta, Banten dan Jawa Barat. Selain daripada penentuan wilayah, dapat dilihat bahwa provinsi terbesar yang mengalami penurunan secara signifikan yaitu DKI Jakarta yang dimulai pada titik jenuh di tahun 2021 hingga mengalami penurunan sampai di tahun 2024.

Pada perihal yang lain, kepercayaan konsumen juga dapat dibangun dari lembaga yang mengatur dalam tingkat merek yang paling baik secara menyeluruh. Salah satu yang bisa menjadi tempat edukasi bagi para pelanggan dalam melihat merek terbaik di beberapa industri lain untuk pendidikan yaitu SINTA yang merupakan perangkat lunak dari kementerian pendidikan, budaya, riset dan teknologi atau KEMDIKBUD.

Pada data Kemdikbud yang disebut SINTA memperlihatkan untuk Program Studi Sarjana di Universitas Pelita Harapan Lippo Karawaci menunjukkan halaman utama yang didominasi oleh dosen-dosen program studi Manajemen sebesar 40% dari seluruh pengajar yang ada di halaman utama berdasarkan nilai Sinta selama 3 tahun yang meliputi penelitian dan artikel ilmiah yang di publikasikan secara Scopus dan Google Scholar.



Gambar 1.4 Persentase Sinta Score 3 Yr Prodi Sarjana UPH Karawaci

Sumber: (Kemdikbud, 2024)

Selain daripada tenaga pengajar, persaingan secara dinamis antar perusahaan didalam industri yang sama juga memberikan pengaruh bagi kepercayaan merek dari sebuah universitas. Menurut EduRank yang melakukan penelitian terhadap universitas terbaik di daerah Tangerang yang dipublikasikan pada 29 Februari 2024 menyatakan bahwa 4 universitas terbesar sesuai urutan adalah Swiss German University, Pelita Harapan University, Surya University, dan Multimedia Nusantara University (EduRank, 2024).

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar yang sudah dipelajari dari fenomena yang terjadi, maka dapat dikatakan bahwa terjadinya pergerakan preferensi konsumen terhadap pemilihan program studi Manajemen program Sarjana di Universitas Pelita Harapan. Beberapa faktor yang mempengaruhi berasal dari persepsi yang dibentuk dengan hasil pendidikan yang diterima oleh konsumen yaitu mahasiswa/i baru di Manajemen Universitas Pelita Harapan.

Penelitian yang dilakukan berdasarkan objek penelitian di Universitas Pelita Harapan di Tangerang ini memunculkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* Program Studi Manajemen UPH Lippo Karawaci berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*?
2. Apakah *Brand Image* Program Studi Manajemen UPH Lippo Karawaci berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*?
3. Apakah *Perceived Value* Program Studi Manajemen UPH Lippo Karawaci berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*?
4. Apakah *Perceived Value* Program Studi Manajemen UPH Lippo Karawaci berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*?
5. Apakah *Brand Trust* Program Studi Manajemen UPH Lippo Karawaci berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*?
6. Apakah *Competitive Dynamics* Program Studi Manajemen UPH Lippo Karawaci berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan pada Universitas Pelita Harapan Karawaci di Tangerang memiliki tujuan berdasarkan rumusan permasalahan diatas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *Brand Image* Program Studi Manajemen UPH Lippo Karawaci terhadap *Purchase Decision*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *Brand Image* Program Studi Manajemen UPH Lippo Karawaci terhadap *Brand Trust*.

3. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *Perceived Value* Program Studi Manajemen UPH Lippo Karawaci terhadap *Purchase Decision*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *Perceived Value* Program Studi Manajemen UPH Lippo Karawaci terhadap *Brand Trust*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *Brand Trust* Program Studi Manajemen UPH Lippo Karawaci terhadap *Purchase Decision*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *Competitive Dynamics* Program Studi Manajemen UPH Lippo Karawaci terhadap *Brand Trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki manfaat dimana untuk secara pengembangan teori yang melibatkan *Brand Image* dan *Perceived Value* sebagai variabel bebas yang memberikan pengaruh kepada *Purchase Decision* sebagai variabel terikat melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

Adapun kegunaan secara manajerial memiliki manfaat langsung bagi Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan Lippo Karawaci di Tangerang dalam meningkatkan jumlah pendaftar mahasiswa/i baru di tahun akademik mendatang melalui *Brand Image* dan *Perceived Value* yang dimediasikan oleh *Brand Trust*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I – PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan sering membahas mengenai fenomena permasalahan yang terjadi, keresahan dalam berbentuk urgensi dalam penelitian serta data terkini yang memuat tentang tujuan dari penelitian ini dilakukan.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua akan banyak mengupas tentang pengertian mendasar dari variabel yang terlibat didalam penelitian sebagai dasar pemikiran atau landasan berpikir dengan penjelasan hubungan antar variabel yang dituang dalam model penelitian.

BAB III – METODE PENELITIAN

Bab ketiga berbicara secara spesifik tentang jenis data yang dipakai beserta cara dalam pengolahan data penelitian yang digunakan dengan teori penentuan data kuantitatif untuk menghitung dan mengukur serta menjadi cara uji hipotesa dalam penelitian.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini akan banyak menjelaskan tentang kejadian sebenarnya dari praduga peneliti terhadap fenomena yang terjadi dengan angka yang menjadi bukti dan alasan terjadinya fenomena yang mendukung keputusan hipotesis penelitian.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir akan banyak menjelaskan tentang keterbatasan yang ditemukan oleh peneliti serta hasil kesimpulan dari berbagai aspek secara teoritis dan manajerial yang kembali lagi melalui kesimpulan dan saran tersebut memiliki harapan dapat menjawab permasalahan yang terjadi secara manajerial bagi Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Pelita Harapan di Tangerang.