

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada jaman sekarang ini pendidikan memegang peranan penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia berkembang, terutama untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia nya, dan tentunya harus ditunjang dengan fasilitas-fasilitas memadai untuk menghasilkan kualitas pendidikan yang bermutu dan menghasilkan sumber daya manusia yang bermutu pula.

Sebelum lebih jauh membahas tentang jasa pendidikan kita akan membahas terlebih dahulu pengertian jasa. Menurut Kotler (2009) : “Jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Setiap pemberi jasa perlu mengetahui mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta mengetahui keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik jasa. Lembaga pendidikan yang mampu bersaing dan merebut pasar adalah perguruan tinggi yang berkualitas. Oleh karena itu untuk menghasilkan perguruan tinggi yang berkualitas harus dimulai

dari tingkat dasar sampai perguruan tinggi dan dalam pengelolaannya memerlukan banyak sumber daya yang besar dan manajemen pendidikan yang baik, tersedianya tenaga pendidik, dana, sarana dan prasarana yang menunjang sebuah perguruan tinggi bisa berkualitas. Dalam dunia jasa pendidikan, interaksi antara konsumen dengan perusahaan terjadi secara langsung melalui layanan yang diberikan oleh para dosen kepada mahasiswa/siswa.

Sudah tidak dipungkiri lagi jasa pendidikan merupakan kebutuhan primer saat ini selain kebutuhan, pangan, sandang, dan papan. Tuntutan untuk memberikan pendidikan yang berkualitas menjadi tuntutan setiap institusi pendidikan. Ada beberapa pertimbangan ketika seseorang memilih institusi pendidikan misal dari segi fasilitas, kualitas, serta biaya. Dan yang tak kalah penting adalah citra institusi tersebut. Maka dari itu setiap institusi pendidikan berlomba-lomba untuk membangun citra yang positif dimata masyarakat melalui kegiatan promosi.

Menurut Lovelock dan Wright, bisnis jasa dipandang sebagai suatu sistem terdiri dari sistem operasi jasa (*service operation system*) dan sistem penyampaian jasa (*service delivery system*). Sistem operasi jasa (*service operation system*), merupakan komponen yang terdapat dalam sistem bisnis jasa secara keseluruhan, dimana input diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan melalui komponen sumber daya manusia dan komponen fisik. Pada sistem penyampaian jasa (*service delivery system*), berhubungan dengan kapan, dimana, dan bagaimana jasa disampaikan kepada pelanggan, meliputi unsur-unsur sistem dalam operasi jasa dan

hal-hal lain yang disajikan kepada konsumen lain. Pendidikan merupakan proses pemanusiaan manusia atau suatu proses yang harus dilakukan baik yang terlembaga maupun tidak terlembaga yang menyangkut fisik dan non fisik dan membutuhkan infrastruktur dan minat ataupun keterampilan. Dengan kata lain jasa pendidikan adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan yang mengutamakan pelayanan dalam prosesnya.

Faktor promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk/jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk/jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang/jasa yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disini lah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004). Universitas Maranatha masih memiliki banyaknya masalah-masalah salah satunya di bagian promosi yang harus jadi bahan instropeksi bagi Maranatha, sudah banyaknya promosi-promosi yang dilakukan di berbagai media

seperti koran, radio, TV, baliho, kunjungan ke sekolah-sekolah. tetapi jumlah mahasiswa yang mendaftar ulang di Maranatha terus menurun dari tahun 2007-2010.

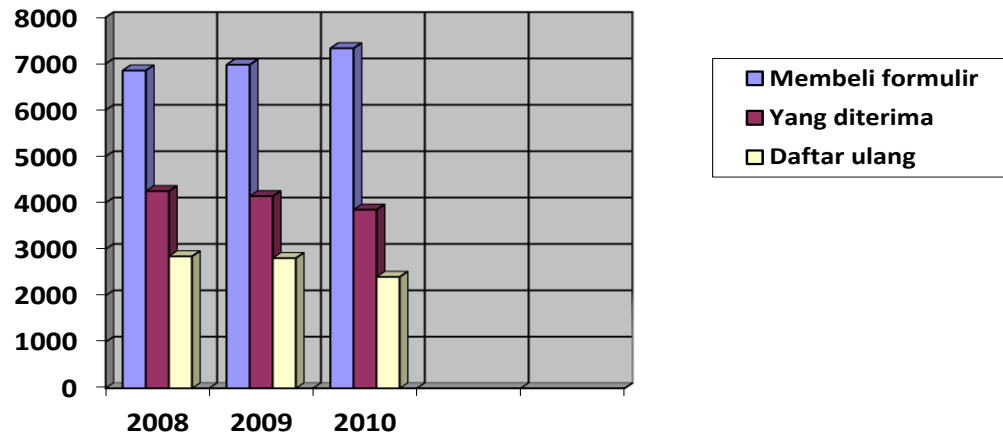
Hal pertama yang konsumen lihat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang pertama dengan melihat merek. Merek sebuah produk atau jasa secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk yang dirasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

**Nitisemito dalam Marius (1999), menyatakan merek (*brand*) adalah “suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas untuk suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi daripada itu”.**

Berikut adalah jumlah mahasiswa baru yang mendaftar, yang diterima, dan daftar ulang di Universitas Maranatha

TAHUN	MEMBELI FORMULIR (MAHASISWA)	DITERIMA (MAHASISWA)	DAFTAR ULANG (MAHASISWA)	PERCENTASE DAFTAR ULANG (%)
2008	6855	4253	2847	66,94
2009	6979	4143	2808	67,77
2010	7334	3852	2403	62,38

**Sumber : Biro Administrasi Akademi**



Sumber: Biro Administrasi Akademi

Dari tabel dan grafik diatas jumlah calon mahasiswa yang membeli formulir UKM terus mengalami peningkatan dari tahun 2008-2010, tetapi yang yang mendaftar ulang dari tahun 2008-2010 mengalami penurunan terus menerus. Apakah citra UKM di masyarakat buruk, atau promosi-promosi yang dilakukan oleh UKM belum efektif padahal kegiatan promosi yang dilakukan oleh UKM sudah sangat gencar sekali seperti memasang iklan di koran, radio, baliho, TV, kunjungan-kunjungan ke sekolah-sekolah di luar kota Bandung, dll.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai *brand image* terhadap pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan judul : “PENGARUH *BRAND IMAGE* UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA (UKM) TERHADAP KEPUTUSAN

UNTUK MEMILIH MARANATHA BAGI MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA (UKM) YANG SMA-NYA DI LUAR KOTA BANDUNG “

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh antara brand image dengan keputusan mahasiswa untuk menggunakan jasa pendidikan di Universitas Kristen Maranatha?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh Brand Image terhadap keputusan untuk memilih Universitas Kristen Maranatha.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

- **Bagi akademisi**

Sebagai bahan referensi bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

- **Bagi perusahaan**

Mengelola *brand image* Maranatha sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru.