

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pendidikan tinggi swasta berperan penting dalam memperluas akses terhadap pendidikan tinggi, terutama di negara-negara berkembang. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan pendidikan berkualitas, Universitas swasta telah menjadi alternatif penting bagi mahasiswa yang tidak dapat diterima di universitas negeri atau memilih program studi yang lebih fleksibel dan spesifik. Perguruan tinggi swasta memberikan kontribusi besar dalam mendukung pertumbuhan pendidikan nasional dan menciptakan sumber daya manusia yang kompeten, siap bersaing di pasar global. Pesatnya pertumbuhan perguruan tinggi swasta didorong oleh beberapa faktor, antara lain terbatasnya kapasitas perguruan tinggi negeri, keinginan masyarakat terhadap pendidikan yang berkualitas, dan kebutuhan akan program pendidikan yang lebih sesuai dengan tuntutan dunia kerja. Selain itu, perubahan kebutuhan pasar tenaga kerja dan globalisasi mendorong perguruan tinggi swasta mengembangkan kurikulum yang lebih dinamis dan terintegrasi dengan teknologi modern.

Seorang calon mahasiswa harus memilih perguruan tinggi dengan hati-hati karena banyak hal yang harus dipertimbangkan, termasuk biaya, kemampuan mereka, dan perguruan tinggi yang mereka pilih. Perguruan tinggi menawarkan banyak jurusan untuk memenuhi minat dan bakat siswa yang ingin melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi. Akan tetapi ada banyak calon mahasiswa yang memilih jurusan hanya karena ingin kuliah tanpa mempertimbangkan kelanjutannya, baik selama kuliah maupun setelah lulus. Akibatnya, mahasiswa

mendapatkan nilai yang rendah, yang menghambat kelulusan mereka. Dalam sistem pendidikan nasional setiap negara, perguruan tinggi adalah institusi pendidikan tertinggi. Perguruan tinggi tidak jauh berbeda dengan pendidikan dasar atau menengah, yang bertujuan untuk membantu siswa tumbuh dan berkembang sebagai anggota masyarakat. Namun, perguruan tinggi memiliki tujuan yang lebih besar dari sekedar membuat siswa yang cerdas, mampu mengelola pengetahuan mereka dengan baik, dan mampu menerapkan pengetahuan mereka di dunia kerja. Universitas harus membantu siswa memahami diri mereka sendiri, menentukan posisi mereka dalam masyarakat, dan menjadi orang yang lebih baik dari sebelumnya.

Perguruan tinggi bukanlah bisnis yang hanya mengejar keuntungan finansial saja tetapi juga bukan badan amal, melainkan sebuah industri paling vital yang harus dikelola secara efektif dan efisien. Dunia pendidikan sekarang sangat kompetitif karena banyaknya perguruan tinggi. Perguruan tinggi bekerja sama untuk memaksimalkan potensi dan kemampuan mereka untuk menarik mahasiswa baru. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh seberapa baik manajemen perguruan tinggi yang bersangkutan merencanakan strategi untuk menciptakan daya saing yang tinggi. Selain semakin ketatnya persaingan di dunia perguruan tinggi, masalah lain yang dihadapi perguruan tinggi adalah semakin sedikitnya mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih sebuah perguruan tinggi. Calon mahasiswa dapat memilih banyak alternatif pendidikan sehingga mereka memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah. Pihak perguruan tinggi perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Kota Padang sebagai salah satu pusat pendidikan di wilayah Sumatera Barat memiliki sejumlah perguruan tinggi swasta yang terus berkembang dan bersaing untuk menarik calon mahasiswanya. Persaingan antar perguruan tinggi swasta di Kota Padang semakin ketat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan tinggi dan munculnya tantangan baru dalam dunia pendidikan. Selain itu, jumlah mahasiswa baru di kesebelas Universitas swasta ini memberikan gambaran penting tentang efektivitas strategi yang diterapkan, berikut data jumlah mahasiswa baru di kesebelas Universitas swasta di Kota Padang dalam tiga tahun terakhir dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Baru Di Universitas Swasta Kota Padang Tiga Tahun Terakhir

PTS	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
UNIDHA	21	529
	22	480
	23	620
UBH	21	1.500
	22	1.555
	23	1.683
U.Adzkia	21	393
	22	584
	23	765
U.Baiturrahmah	21	1.182
	22	1.119
	23	1.157
UNES	21	1.595
	22	1.890
	23	1.635
UMSB	21	1.199
	22	1.117
	23	990
UNU SB	21	215
	22	87
	23	206
UPERTIS	21	834
	22	888
	23	1.027
UPGRISBA	21	954
	22	956
	23	824
UPI YPTK	21	3.005
	22	3.394
	23	2.963
UNITAS	21	400
	22	317
	23	329

Sumber: L II DIKTI Wilayah X Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah mahasiswa baru dari kesebelas Universitas swasta yang ada di Kota Padang, terlihat adanya

tren yang berbeda-beda di setiap Universitas. Data ini mencerminkan efektivitas strategi masing-masing universitas dalam menjaring calon mahasiswa di tengah ketatnya persaingan Universitas Swasta yang ada di Kota Padang. Fenomena pada data diatas yang mana terdapat fluktuatif atau naik turunnya jumlah mahasiswa Universitas swasta di Kota Padang.

Pemilihan Universitas swasta tidak tumbuh dengan sendirinya melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi (Rahmawati *et al.*, 2019). Menurut Yenni, (2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Promosi merupakan upaya sadar dan terencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau jasa kepada target pasar. Promosi melibatkan berbagai saluran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dan promosi merupakan upaya yang diinisiasikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Ernawati dan Syafarudin, (2021) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli atau pelanggan yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut. Dalam konteks pendidikan, promosi mencakup berbagai aspek, menarik perhatian calon siswa, mahasiswa, atau pemangku kepentingan lain. Ketika mereka mendengar pengalaman positif, kepercayaan terhadap Universitas tersebut meningkat. Sebuah studi yang dilakukan oleh Rahmawati *et al.*, (2019), Kamanda (2022) dan Aldini *et al.*, (2024), serta Simanjuntak (2024) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. karena adanya hasil yang

ditemukan dari para mahasiswa yang memang sangat peduli terkait promosi dari suatu universitas untuk memilih bergabung.

Selain itu *word of mouth* (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut juga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan siswa. *Word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut terjadi secara organik ketika konsumen secara sukarela berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang suatu produk atau jasa dengan orang lain. *Word of mouth* umumnya dianggap lebih kredibel karena berasal dari rekomendasi orang yang dipercaya, dan seringkali lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *word of mouth* adalah hasil dari kepuasan pelanggan yang menyebarkan informasi secara alami. Menurut Kotler dan Keller, (2016) *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang ampuh dan menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong penjualan, sejalan dengan efektivitas kesadaran iklan. Dalam konteks pendidikan, siswa yang mendapatkan informasi positif tentang universitas dari teman, keluarga, atau alumni cenderung lebih tertarik untuk mendaftar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kusumayanti & Haniif, (2023), Wijaya *et al.*, (2023) dan Wirawan & Oktivera, (2022), serta Kalbuadi, (2022) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan memilih karena keberhasilan seorang entrepreneur dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana ia menciptakan *word of mouth* yang baik di dalam usaha yang dia jalankan.

Kepercayaan mahasiswa terhadap sumber *word of mouth* sangat berperan dalam membentuk keputusan akhir mereka. Promosi yang konsisten dan *word of*

mouth positif membangun kepercayaan bahwa kampus memiliki kualitas yang baik, sehingga risiko terasa lebih kecil. Tanpa adanya kepercayaan yang dirasakan mahasiswa baru, pengaruh promosi dan *word of mouth* bisa menjadi tidak efektif, Jika kampus mengiklankan fasilitas canggih tetapi calon mahasiswa tidak mempercayai klaim tersebut, keputusan untuk mendaftar tidak akan terjadi (Damayanti *et al.*, 2022). Namun, jika mahasiswa memiliki kepercayaan yang tinggi, mereka lebih mudah dipengaruhi oleh strategi promosi dan rekomendasi dari pihak lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aji *et al.*, (2022), Virgiawan (2024) dan Damayanti *et al.*, (2022) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta, apabila perusahaan telah mampu memberikan apa yang pelanggan harapkan dan inginkan maka akan timbul trust (kepercayaan) dari pelanggan. Semakin besar tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh, yang pada akhirnya mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian.

Fenomena berdasarkan observasi kepada beberapa mahasiswa Universitas swasta di Kota Padang, dengan alasan kuliah di Kota Padang dan memilih Universitas swasta, beberapa mahasiswa mengatakan bahwa Mahasiswa memilih universitas swasta di Padang karena beberapa faktor. Pertama, adanya beragam program studi yang dapat disesuaikan dengan minat dan karier masa depan. Kedua, biaya pendidikan yang terjangkau dan adanya berbagai skema beasiswa menjadi daya tarik tersendiri. Ketiga, lokasi Padang yang strategis dan kaya akan budaya Minangkabau yang menjunjung tinggi pendidikan menciptakan lingkungan belajar yang nyaman. Terakhir, fasilitas penunjang seperti

perpustakaan yang memadai mendukung proses pembelajaran. Kombinasi faktor-faktor inilah yang membuat Padang menjadi pilihan menarik bagi mahasiswa, baik dari dalam maupun luar daerah

Berdasarkan hasil observasi melalui wawancara dengan 30 mahasiswa baru di Universitas swasta di Kota Padang mengenai promosi dan *word of mouth* menunjukkan bahwa promosi yang jujur dan transparan mengenai program studi dan biaya pendidikan meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa. Rekomendasi dari alumni atau teman yang memiliki pengalaman di universitas tersebut memberikan rasa aman, menambah keyakinan, dan mengurangi keraguan dalam memilih universitas. Strategi *word of mouth* yang berbeda di setiap universitas memengaruhi persepsi, sementara kisah sukses alumni dan informasi dari media sosial memperkuat minat calon mahasiswa. Transparansi dan konsistensi informasi menjadi faktor penting dalam menarik minat mereka.

Fenomena promosi dan *word of mouth* kepada mahasiswa baru Universitas swasta di Kota Padang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan mahasiswa baru. Kepercayaan menjadi variabel mediasi yang penting dalam penelitian ini karena menjembatani hubungan antara promosi dan *word of mouth* dengan keputusan mahasiswa, mengurangi risiko yang dirasakan mahasiswa terkait pemilihan perguruan tinggi, memperkuat efektivitas strategi promosi dan *word of mouth*, memastikan bahwa informasi yang diterima memengaruhi keputusan secara positif. Kepercayaan adalah kunci yang menentukan apakah promosi dan *word of mouth* berhasil menciptakan dampak nyata pada keputusan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di Universitas swasta di Kota Padang. Oleh karena itu, penelitian ini

sangat relevan untuk dilakukan guna memahami lebih dalam tentang pengaruh promosi dan WOM terhadap keputusan mahasiswa memilih melanjutkan pendidikan di Universitas swasta serta peran kepercayaan dalam proses tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pendahuluan diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa Melanjutkan Pendidikan Di Universitas Swasta Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa Melanjutkan Pendidikan Di Universitas Swasta Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepercayaan mahasiswa Melanjutkan Pendidikan Di Universitas Swasta Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan mahasiswa Melanjutkan Pendidikan Di Universitas Swasta Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa Melanjutkan Pendidikan Di Universitas Swasta Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan pendidikan di Universitas swasta yang dimediasi oleh kepercayaan?
7. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan pendidikan di Universitas swasta yang dimediasi oleh kepercayaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian yang dilaksanakan adalah untuk menganalisis.

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan Pendidikan Di Universitas Swasta Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan Pendidikan Di Universitas Swasta Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepercayaan mahasiswa melanjutkan Pendidikan Di Universitas Swasta Kota Padang?
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan mahasiswa melanjutkan Pendidikan Di Universitas Swasta Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan Pendidikan Di Universitas Swasta Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan pendidikan di Universitas swasta yang dimediasi oleh kepercayaan.
7. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan pendidikan di Universitas swasta yang dimediasi oleh kepercayaan.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai pengaruh “Pengaruh Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Pendidikan Di Universitas Swasta Kota Padang Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Mahasiswa”, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan informasi yang bermanfaat, serta memberikan kontribusi pemikiran mengenai hubungan antara promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan melanjutkan pendidikan yang dimediasi oleh kepercayaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memperluas wawasan penulis dan memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di universitas swasta Kota Padang serta bagaimana promosi dan *word of mouth* dapat berkontribusi terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di universitas swasta Kota Padang .

1.5 Batasan Masalah

Dalam studi ini, batasan masalah difokuskan pada “Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Pendidikan Di Universitas Swasta Kota Padang Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Mahasiswa”. Analisis akan dilakukan dengan responden yang terdiri dari tiga Universitas swasta yang ada di Kota Padang saja, yang mana Universitas tersebut terdiri dari Unidha, Upi, dan Adzkia. Dengan demikian, pembahasan akan terbatas pada hubungan antara promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan Pendidikan di Universitas Swasta Kota Padang yang dimediasi oleh kepercayaan mahasiswa.