

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) adalah program baru yang dicanangkan pada 14 Juni 2021 oleh Menteri Pendidikan Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbud Ristek), menurut Tim Program PMM (2021), menjelaskan bahwa “Mahasiswa/Mahasiswi yang mengikuti Program PMM ini diharapkan mempunyai pengalaman yang berharga karena mereka bisa berinteraksi dengan mahasiswa peserta PMM lainnya dengan daerah yang berbeda serta sekaligus mempelajari dan merasakan kebudayaan di Universitas Penerimanya”(Agustini et al., 2023).

Terdapat dua kategori penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Program PMM. Kategori yang pertama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Syamsul Arifin (2020) yang mana melakukan penelitian tentang bagaimana sebaiknya Program Kampus Merdeka dilaksanakan di Perguruan Tinggi. Kategori yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto (2020) yang mana membahas tentang Dampak Implementasi Program Kampus Merdeka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Inayati (2022) menemukan adanya masalah yang dihadapi oleh Mahasiswa ketika mengikuti Program PMM ini yaitu seperti masalah adaptasi lingkungan, bahasa dan budaya, serta masalah keuangan yang menyangkut biaya hidup, serta kurangnya bantuan dana dari pihak Universitas kepada peserta PMM itu sendiri (Sartika Pasaribu et al., 2023).

Di tahun 2022 mahasiswa yang mengikuti Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka Batch Kedua di Universitas Padjadjaran sebanyak 245 mahasiswa dari berbagai daerah dan Universitas yang tersebar di seluruh Indonesia. Sedangkan pada tahun 2023

Universitas Padjadjaran (UNPAD) membuka dan menerima mahasiswa dari berbagai daerah di seluruh Indonesia sebanyak 1.194 mahasiswa yang mana jumlah peserta Program Pertukaran Mahasiswa ini mengalami peningkatan lima kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.

Menurut koordinator PMM UNPAD Drg. Erli Sarilita, M.Sc.,PhD mengatakan tahun 2023 sebanyak 5.214 mahasiswa yang mendaftar PMM ke UNPAD. Kuota PMM di UNPAD sebesar 1.250 orang untuk tahun 2023. Selain itu berdasarkan keberhasilan pengelolaan dan kepuasan mahasiswa PMM 2 yang dinilai baik, sehingga Kemdikbudristekdikti menargetkan adanya peningkatan yang sangat tinggi untuk melakukan studi di Kota Bandung dan menjadi tujuan favorit Mahasiswa seperti hal nya Bali dan Yogyakarta” tutur Erli (*Terbanyak Sepanjang Sejarah, Unpad Terima 1.194 Mahasiswa Program PMM – Universitas Padjadjaran*, n.d.).

Adanya peningkatan mahasiswa yang ingin mengikuti Program PMM ini dari tahun 2022 dengan tahun 2023 tentunya banyak dipengaruhi oleh mahasiswa/ mahasiswi yang mengikuti Program PMM di UNPAD sebelumnya, hal tersebut karena *Brand Image* dari lembaga/institusi itu sendiri serta pelayanan yang diberikan oleh UNPAD kepada mahasiswa PMM. Dan itu yang akan menjadi pengaruh bagi mahasiswa yang akan memilih dan mengikuti PMM di UNPAD.

Keputusan mahasiswa untuk mengikuti PMM pada perguruan tinggi yang diinginkan merupakan suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi yang ada. Jika kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan terjadi keraguan yang berakibat pada keputusan untuk memilih. Pembuatan pilihan memiliki banyak dimensi dan dampak,

memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan..

*Brand Image* yang dimiliki oleh institusi atau lembaga yang mana institusi tersebut mempunyai produk yang berkualitas dan lembaga atau institusi ini akan meningkatkan kualitas produknya (institusi/lembaga) dalam mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki dan akan mempengaruhi keputusan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Assael (2004) yaitu tentang sikap terhadap *Brand Image* adalah sesuatu yang memiliki nilai positif maupun negatif, bagus atau tidak bagus. Dan uka atau tidak sukanya terhadap suatu produk, sehingga menimbulkan minat dari seorang konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan oleh produsen.

UNPAD merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Jawa Barat, yang mana berdiri pada tanggal 11 September 1957, kemudian didirikan secara resmi melalui peraturan pemerintah No. 37 tahun 1957 dan diresmikan oleh Presiden Soekarno tanggal 24 September 1957. UNPAD berhasil mengubah status perguruan tingginya yang sebelumnya berstatus Badan Layanan Umum (BLU) menjadi Perguruan Tinggi Berbadan Hukum (PTN BH) pada tanggal 20 Oktober 2014.(*Universitas Padjadjaran - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*, 2023).

Status yang dimiliki UNPAD saat ini menjadi PTN BH adalah hasil perjuangan yang panjang oleh para pengelola UNPAD dalam menjaga kualitas dan prestasi dari mahasiswanya di tingkat nasional dan internasional. UNPAD kembali menerima pencapaian akreditasi Perguruan Tinggi dengan peringkat “A” pada 16 Januari 2014. Peminat UNPAD saat ini tercatat sebagai salah satu perguruan tinggi negeri dengan peminat terbanyak se Indonesia pada tahun 2012 hingga 2018. Serta UNPAD kembali

memperoleh akreditasi “A” dari BAN PT pada tanggal 19 Desember 2018 (*Universitas – Universitas Padjadjaran*, n.d.).

Kualitas Pelayanan merupakan faktor selanjutnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2019) yaitu menjelaskan apabila kualitas pelayanan bertambah, maka tingkat keputusan pembelian juga akan bertambah tinggi. Penelitian menurut Aryandi & Onsardi (2020) menyimpulkan bahwa terdapat dampak baik dan signifikan yang diberikan dari kualitas pelayanan kepada pembelian suatu produk/jasa. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saluy & Kemalasari (2017), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan belum memberikan dampak yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi tujuan adalah *Word Of Mouth (WOM)*. *WOM* dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian. Basri et. al (2015) berpendapat *WOM* bisa dikatakan efektif bagi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan, apabila *WOM* memberikan dampak besar pada keputusan pembelian. Teori tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo & Khasanah (2016) yang mana memberikan kesimpulan *WOM* berdampak positif dan baik terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Word Of Mouth”**

**terhadap Keputusan Mahasiswa Mengikuti Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Mahasiswa mengikuti Program PMM di UNPAD?
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Mahasiswa mengikuti Program PMM di UNPAD?
3. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* dalam membentuk Keputusan Mahasiswa mengikuti Program PMM di UNPAD?
4. Bagaimana *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* mempengaruhi Keputusan Mahasiswa mengikuti Program PMM di UNPAD secara bersama-sama?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Mahasiswa mengikuti Program PMM di UNPAD.
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Mahasiswa mengikuti Program PMM di UNPAD.
3. Untuk mengetahui *Word Of Mouth* mempengaruhi Keputusan Mahasiswa mengikuti Program PMM di UNPAD.

4. Untuk mengetahui *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* mempengaruhi Keputusan Mahasiswa mengikuti Program PMM di UNPAD secara bersama-sama.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

- Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya dan menjawab apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa yang akan mengikuti Program PMM, sehingga dapat menjadi dasar bagi mahasiswa dalam menentukan strategi yang tepat dalam menambah dan meningkatkan minat mahasiswa untuk mengikuti Program PMM ini.
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terkait Keputusan Mahasiswa mengikuti Program PMM dengan berdasarkan pengaruh dari *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth*.

b. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan data bahwa *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan Keputusan Mahasiswa mengikuti Program PMM.

## 1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya perluasan masalah yang dibahas yang menyebabkan pembahasan menjadi tidak konsisten dengan rumusan masalah yang telah penulis buat sebelumnya. Maka penulis memberikan batasan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel yang diteliti adalah *Brand Image*, kualitas pelayanan, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan mahasiswa mengikuti Program PMM.
- b. Studi kasus pada Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Jawa Barat.
- c. Responden yang diteliti adalah mahasiswa/mahasiswi yang pernah mengikuti Program PMM Batch 2 di UNPAD.