

1 PENDAHULUAN

Latar Belakang

Secara umum masyarakat memiliki keinginan dan minat menempuh pendidikan tinggi. Semakin tinggi jenjang pendidikan individu akan membuat semakin tinggi pula keterampilan yang dimiliki, yang berdampak pada semakin meningkatnya pendapatan. Keterampilan yang berpengaruh terhadap pendapatan individu sebagian besar diciptakan melalui pendidikan dan lulusan sarjana, master, doktoral cenderung mendapatkan penawaran kerja terbaik (McMahon 2013). Harapan agar mendapatkan pekerjaan dan kesejahteraan hidup yang baik di masa depan menjadi alasan kuat bagi masyarakat untuk berminat menempuh pendidikan tinggi.

Minat untuk melanjutkan ke pendidikan tinggi dipengaruhi oleh berbagai faktor, utamanya yang berkaitan dengan kualitas institusi, kesesuaian bidang ilmu, dan besarnya biaya. Minat siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) sebagai konsumen dari jasa pendidikan tinggi terbentuk melalui proses mempelajari, mempertimbangkan, dan mengevaluasi berbagai faktor yang terkait. Minat telah berkembang dari waktu ke waktu mengarahkan pembelian (Chintagunta dan Lee 2012) dan memengaruhi perilaku pembelian aktual secara signifikan (Wee *et al.* 2014). Jadi, terbentuknya minat calon mahasiswa dapat digunakan untuk memprediksi pembelian aktual terhadap jasa dari perguruan tinggi sebagai lembaga yang menyelenggarakan pendidikan tinggi. Keputusan memilih suatu universitas – dengan pendekatan bauran pemasaran jasa – dipengaruhi secara signifikan oleh faktor inti yaitu fasilitas dan layanan, program, harga, informasi *offlinedan online*, opini, cara komunikasi, program tambahan dan pengiklanan (Dao dan Thorpe 2015).

Sebelum mengonsumsi, konsumen memerlukan sejumlah informasi rinci mengenai spesifikasi jasa perguruan tinggi. Informasi tersebut merupakan pengetahuan yang akan digunakan konsumen untuk tujuan mengetahui secara pasti kebenaran dari kondisi atau karakteristik jasa yang akan dikonsumsi. Besarnya pengetahuan konsumen terhadap suatu produk akan dapat memengaruhi minat pembelian (Sharifi 2014). Seberapa besar minat beli konsumen dipengaruhi oleh kegiatan kampanye pemasaran (Shabbir *et al.* 2010) yang menyediakan sejumlah informasi. Informasi yang diperoleh calon mahasiswa akan ditindaklanjuti dengan tindakan evaluasi. Hasil evaluasi terhadap sejumlah karakteristik jasa yang ditawarkan akan membentuk sebuah sikap yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka pada perguruan tinggi tertentu. Selain informasi dari penyedia jasa, konsumen juga cenderung berupaya mencari dari sumber lain. Sumber tersebut adalah kelompok yang dianggap bisa memberikan informasi yang lebih akurat untuk memperkuat bahwa minatnya adalah tepat. Minat kuat calon mahasiswa juga dipengaruhi oleh adanya keterbatasan sumberdaya yang dimiliki seperti kemampuan finansial. Minat kuat akan berkurang jika kesempatan semakin kecil seperti karena terbatasnya kapasitas atau daya tampung yang dimiliki sebuah perguruan tinggi.

Secara umum, konsumen akan selalu menjadikan faktor kualitas sebagai pertimbangan penting dalam proses pembentukan minat. Informasi tentang

kualitas perguruan tinggi semakin mudah diperoleh seperti dari situs lembaga pemerintah bidang pendidikan tinggi. Persepsi calon mahasiswa terhadap kualitas jasa perguruan tinggi akan memengaruhi proses terbentuknya minat mereka. Kualitas jasa perguruan tinggi di negeri ini dapat dicerminkan oleh peringkat akreditasinya. Peringkat akreditasi yang dikeluarkan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) merupakan tolok ukur kualitas suatu perguruan tinggi. Perguruan tinggi yang berada pada peringkat akreditasi tertinggi dianggap sebagai perguruan tinggi berkualitas unggul dan bereputasi baik. Nama dan reputasi universitas, prospek karir, dan lingkungan pendidikan merupakan kriteria seleksi yang utama dari calon mahasiswa (Alhelalat 2015). Meningkatkan reputasi universitas serta mereknya bergantung pada kualitas pengajaran sebagai faktor yang paling penting (Brewer dan Zhao 2010). Reputasi perguruan tinggi juga nampak dari hasil berbagai pemeringkat internasional yang memiliki parameter penilaian kualitas tidak sama, seperti ARWU, THE, QS, *Webometrics*. Negara ASEAN yang masuk 500 ranking dunia adalah Singapura, Malaysia, Thailand, dan Indonesia pada versi QS dengan peringkat dibawah ketiga negara tersebut.

Minat konsumen perguruan tinggi juga akan dipengaruhi terutama oleh kemampuan finansialnya. Minat dan pilihan mereka dipengaruhi oleh faktor harga atau biaya selama menempuh pendidikan tinggi. Hal tersebut menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan daya beli dan benefit yang diharapkan. Biaya pendidikan tinggi yang dikenakan kepada calon mahasiswa memberikan pengaruh paling besar untuk memilih suatu perguruan tinggi (Setyowati 2015). Persepsi biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi (Karyati dan Sukirno 2016). Selain itu, lokasi perguruan tinggi juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan karena berkaitan dengan kemudahan akses, besarnya biaya transportasi, maupun kondisi lingkungannya. Lokasi kampus yang jauh dari area tempat tinggal menjadi pertimbangan dalam memperhitungkan besarnya biaya transportasi, pemondokan atau asrama, dan biaya hidup lainnya. Namun, lokasi dengan lingkungan tertentu juga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa. Lokasi institusi adalah salah satu elemen utama dari merek universitas yang dievaluasi oleh calon mahasiswa (Ali-Choudhury *et al.* 2009).

Minat calon mahasiswa untuk mengonsumsi jasa pendidikan tinggi akan terbentuk melalui proses evaluasi alternatif atas berbagai komponen jasa perguruan tinggi. Kualitas layanan berkaitan dengan fasilitas dan infrastruktur pendukung, citra dan pemasaran, masalah akademis, masalah administrasi, lokasi dan akses merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan siswa untuk melakukan pendaftaran (Rasli *et al.* 2011). Demikian pula, masalah internasionalisasi menjadi materi informasi yang diekspose oleh perguruan tinggi. Faktor kurikulum, kolaborasi penelitian dan publikasi internasional, program kerjasama pengajaran dan gelar, serta mobilitas siswa menjadi pendukung penting dalam internasionalisasi (Nguyen *et al.* 2016). Selain itu, faktor kegiatan kemahasiswaan atau ekstra kurikuler menjadi salah satu kriteria penting dalam penilaian peringkat akreditasi oleh BAN-PT. Banyak perguruan tinggi berupaya meningkatkan capaian di bidang ini dengan melakukan serangkaian program untuk mendapatkan prestasi di dalam dan luar negeri. Program dan prestasi bidang

kemahasiswaan terlihat semakin banyak digunakan perguruan tinggi dalam komunikasi pemasarannya untuk memengaruhi minat calon mahasiswa.

Citra perguruan tinggi merepresentasikan gambaran tentang sesuatu yang diberikan oleh individu berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya. Citra perguruan tinggi akan memengaruhi minat calon mahasiswa. Pada ekuitas merek perguruan tinggi, penentu dimensi citra jauh lebih signifikan dibandingkan dengan penentu dimensi kesadaran (Mourad *et al.* 2011). Dalam konteks pendidikan tinggi, citra dapat terbangun baik dari perguruan tingginya sendiri maupun keberadaan program studinya. Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dikenal memiliki citra lebih baik dibandingkan Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Program studi tertentu pada suatu perguruan tinggi dikenal memiliki citra lebih baik dibandingkan program studi yang sama pada institusi lain. Institusi dan program studi atau bidang keilmuan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa karena berkaitan dengan kemampuan dan bakatnya. Sementara itu, perkembangan tuntutan dunia kerja terhadap kualitas lulusan perguruan tinggi dapat dipenuhi dengan adanya sertifikasi kompetensi. Sertifikasi kompetensi dianggap dapat lebih menjamin kualitas kerja dari pencari kerja termasuk lulusan perguruan tinggi. Sertifikasi ini dapat menjadi daya tarik yang akan memengaruhi minat calon mahasiswa berkaitan dengan harapan mendapatkan karir kerja dan kesejahteraan hidup yang baik.

Berbagai informasi tentang atribut jasa perguruan tinggi dapat diperoleh calon mahasiswa dari berbagai sumber yaitu dari institusi sendiri atau pihak lainnya. Lamanya mengonsumsi jasa pendidikan tinggi, besarnya biaya yang dikeluarkan selama menempuh studi, harapan menjadi lulusan berkualitas agar dapat mendapatkan karir kerja yang baik membuat calon mahasiswa cenderung menjalani proses mencari informasi sampai dianggap mencukupi dan kemudian memperbandingkannya. Hal tersebut dilakukan dengan mencari informasi dari berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang diselenggarakan perguruan tinggi melalui berbagai jenis media komunikasi yang ada. Tujuannya adalah untuk memperjelas kondisi karakteristik atau atribut jasa yang ditawarkan perguruan tinggi dan hal tersebut dapat berdampak memperkuat atau memperlemah minatnya. Konsumen sebagai khalayak eksternal perusahaan adalah penerima pesan dari kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi (Oladele 2011) yang menggunakan kombinasi berbagai jenis alat dan media komunikasi pemasaran.

Proses terbentuknya minat untuk memilih dan mengonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh adanya referensi dari individu atau kelompok yang dikenal sebagai kelompok referensi (*reference group*). Kelompok referensi dapat mengubah keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Hammerl *et al.* 2016). Keluarga adalah sekelompok individu yang diantara sesama anggotanya memiliki ikatan emosional yang kuat. Calon mahasiswa adalah bagian dari suatu keluarga yang dalam kesehariannya banyak melakukan interaksi dengan mereka dan karena itu peran keluarga menjadi penting dalam pembentukan minat ke perguruan tinggi. Kebutuhan pembiayaan yang besar dengan jangka waktu penyediaan dana yang cukup lama membuat peran orang tua dan keluarga dalam pengambilan keputusan menjadi dominan. Di Indonesia, orangtua masih berperan menanggung kebutuhan finansial anaknya selama belum bisa berdiri sendiri (Sudaryono 2014).

Berbagai bentuk kegiatan komunikasi yang bersumber dari perguruan tinggi memiliki kelemahan tidak sepenuhnya bisa dipercaya sehingga calon mahasiswa memerlukan informasi tambahan yang berasal dari sumber lain. Teman dan pihak sekolah adalah kelompok yang cenderung mudah diajak berkomunikasi selama proses pembentukan minat terhadap perguruan tinggi, serta dianggap bisa memberikan informasi yang akurat tentang suatu institusi. Sebuah penelitian menemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran pada kelompok konsumen berdasarkan gender dan ras. Wanita secara signifikan lebih banyak dipengaruhi oleh *website* universitas dan teman, sedangkan pria secara signifikan lebih dipengaruhi oleh *word of mouth* dari anggota keluarga. Sementara, iklan *online* memberikan pengaruh yang berbeda-beda di antara kelompok konsumen berdasarkan ras yang ada (Culliver 2016).

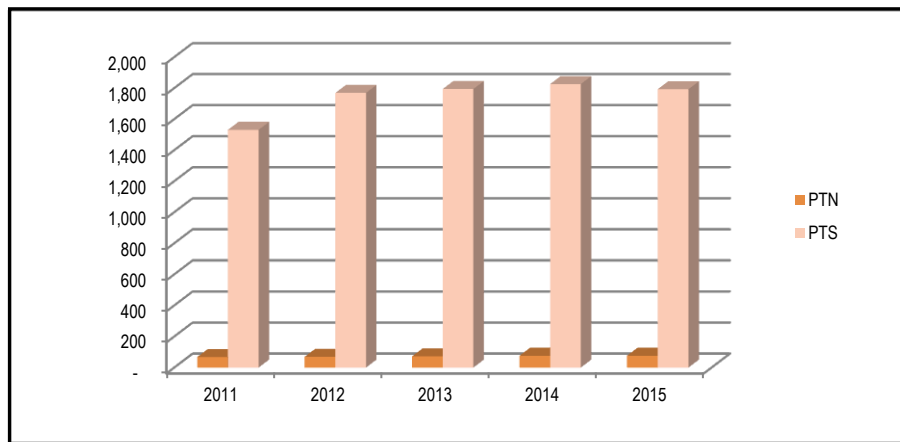
Lulusan pendidikan tinggi merupakan sumberdaya penting untuk keberlanjutan pembangunan suatu wilayah (Paraschivescu dan Radu 2011). Perkembangan pembangunan perekonomian Indonesia terkendala dari kondisi sumberdaya manusianya. Terdapat 84% perusahaan manufaktur kesulitan mengisi jabatan manajemen dan 69% kesulitan menemukan tenaga kerja terampil. Pada 2030, diproyeksikan kekurangan pasokan tenaga kerja terampil dari pendidikan tinggi karena permintaan sebesar 25 juta hanya ada pasokan 23 juta (MGI 2012).

Angka Partisipasi Murni (APM) merupakan indikator daya serap penduduk usia sekolah di setiap jenjang pendidikan. Secara umum, terjadi peningkatan APM untuk jenjang pendidikan sekolah menengah atas di berbagai kota dan kabupaten di negeri ini. Hal itu menggambarkan semakin meningkatnya jumlah siswa SMA sebagai calon mahasiswa perguruan tinggi. Sementara, laju pertumbuhan Indonesia hasil sensus terakhir tahun 2010 sebesar 1.49% per tahun (BPS 2014) yang menurut Akin (2012) faktor penentu utama dari peningkatan jumlah calon mahasiswa yang mengikuti ujian masuk perguruan tinggi adalah pertumbuhan populasi penduduk. Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia menunjukkan berpotensi meningkatkan jumlah calon mahasiswa perguruan tinggi.

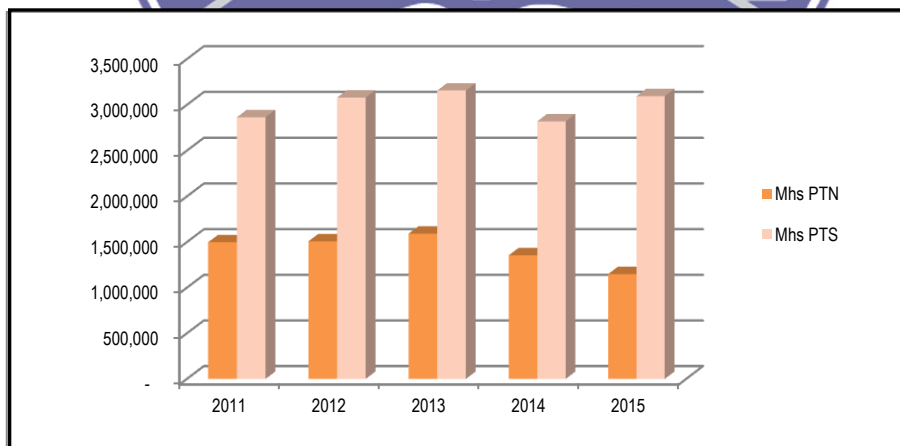
Diantara negara ASEAN seperti Malaysia dimana terdapat 100 perguruan tinggi, Thailand memiliki 86, Filipina sejumlah 45, dan di Singapura terdapat 18, maka Indonesia menjadi negara yang terbanyak jumlah perguruan tingginya. Jumlah perguruan tinggi di Indonesia pada tahun 2015 yang berada di bawah pembinaan dan pengawasan Kemenristekdikti sejumlah 2.944 dengan total mahasiswa 4.637.846 (Kemenristekdikti 2016). Sebesar 91.54% mahasiswa menempuh pendidikan tinggi di universitas, institut, serta sekolah tinggi dan 8.46% memilih akademi, akademi komunitas, dan politeknik. Jumlah mahasiswa pada program pascasarjana hanya sebesar 5.05% dengan program magister 4.59% dan program doktoral 0.46%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lulusan SMA lebih memilih melanjutkan pendidikan tinggi di universitas, institut, dan sekolah tinggi dengan terbanyak menempuh jenjang sarjana dan yang setara. Selama lima tahun terakhir, jumlah ketiga bentuk perguruan tinggi di atas meningkat (Gambar 1) dan jumlah mahasiswa pada kondisi berfluktuasi (Gambar 2).

Peningkatan jumlah perguruan tinggi membuat kondisi persaingan antar perguruan tinggi semakin kompetitif untuk mendapatkan sejumlah mahasiswa. Perguruan Tinggi Asing (PTA) yang mulai dapat menyelenggarakan pendidikan tinggi di wilayah Indonesia berdasarkan Undang Undang RI Nomor 12 Tahun

2012, akan menyebabkan potensi persaingan lebih kompetitif. Kondisi menunjukkan, PTS semakin gencar menyelenggarakan berbagai kegiatan promosi dengan meningkatkan frekwensi dan keragaman bentuk promosi sedangkan PTN terlihat mulai melakukan upaya komunikasi pemasaran yang sebelumnya hampir tidak pernah dilakukan. Situasi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan perguruan tinggi tidak dapat lagi dengan menerapkan manajemen tradisional yang menganggapnya sebagai lembaga sosial. Pengelolaan *collage* dan universitas menjadi lebih seperti mengelola bisnis dengan mencari dan menetapkan berbagai strategi yang memungkinkan menghasilkan pendapatan dan ekspose (Lee *et al.* 2008). Perguruan tinggi telah menjadi sebuah bisnis yang diperlukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.



Gambar 1 Perkembangan jumlah universitas, institut, sekolah tinggi tahun 2011 - 2015 (Kemenristekdikti Agustus 2016, diolah)



Gambar 2 Perkembangan jumlah mahasiswa universitas, institut, sekolah tinggi tahun 2011 - 2015 (Kemenristekdikti Agustus 2016, diolah)

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perguruan tinggi agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan kompetitif adalah dengan upaya *branding* atau penetapan merek. Bagi perguruan tinggi, *branding* dapat menciptakan kesadaran dan kesan atas *brand* atau merek yang dimilikinya ke calon mahasiswa. Upaya

branding digunakan oleh beberapa perguruan tinggi di negara Amerika dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan *ranking* agar bisa mendapatkan siswa cerdas dan terbaik (Bunzel 2007). Aktivitas *branding* universitas dapat memberikan kesuksesan dan positif bagi institusi (Chapleo 2010).

Secara teoritis, merek dapat sangat efektif dalam membentuk persepsi positif tentang sebuah perguruan tinggi atau universitas dan strategi pemasaran merek yang komprehensif menjadi instrumen untuk membentuk persepsi positif terhadap perguruan tinggi (Sciple 2010). Merek berpengaruh signifikan terhadap pemilihan suatu universitas dan fokus dalam mengembangkan dan memelihara faktor-faktor penentu ekuitas merek akan membantu dalam memposisikan produk di pasar yang memengaruhi pilihan konsumen (Mourad *et al.* 2011). Citra merek secara relatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi (Karyati dan Sukirno 2016). Model ekuitas merek berbasis pelanggan dapat digunakan untuk memandu kegiatan pemasaran serta sebagai unsur keunggulan kompetitif bagi perguruan tinggi (Vukasović 2015), dan dimensi-dimensi ekuitas merek mempunyai hubungan dengan minat pembelian (Khan *et al.* 2015). Hasil penelitian di atas menggambarkan bahwa merek perguruan tinggi dapat digunakan untuk memengaruhi minat calon mahasiswanya.

Terdapat penelitian akademik dan kajian ilmiah yang membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat terhadap perguruan tinggi melalui pendekatan yang berbeda-beda. Penelitian yang ada cenderung menggunakan variabel yang tidak sama dan saling mengadopsi variabel dari penelitian yang diselenggarakan di wilayah atau negara dengan kondisi perilaku masyarakatnya yang berbeda seperti antara di negara maju dan negara berkembang. Dalam konteks perguruan tinggi dimana jasa yang ditawarkan memiliki ciri tidak akan terjadi pembelian ulang, uraian di atas memperlihatkan adanya fenomena bahwa minat calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi dipengaruhi oleh berbagai faktor dan minat terbentuk melalui suatu proses tertentu.

Berbagai kajian tentang minat menunjukkan bahwa minat terbentuk melalui pemilihan terhadap alternatif yang tersedia dan atribut yang dipertimbangkan. Hal itu menggambarkan bahwa minat terbentuk dari preferensi konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa minat terbentuk dipengaruhi oleh preferensi konsumen. Tanpa ada preferensi maka minat tidak akan ada. Minat terbentuk karena ada preferensi atau tanpa preferensi tidak akan terbentuk minat konsumen. Oleh karena itu, minat dapat diukur dengan preferensi (Sugimoto 2000). Hasil penelitiannya mengemukakan bahwa informasi tentang preferensi dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat dan minat membatasi preferensi. Untuk itu, preferensi dapat digunakan untuk pengukuran minat. Selain itu, Trinh (2007) menyatakan mengenai minat yang dianggap sama dengan preferensi melalui kajian tentang adanya hubungan antara informasi, pengetahuan, kesadaran dengan minat/preferensi. Penelitian ini menggambarkan bahwa hasil pengukuran terhadap minat juga menunjukkan hasil pengukuran preferensinya. Penelitian lain, Cordano dan Frieze (2000) yang melakukan modifikasi pada *theory of planned behavior*, mengemukakan mengenai preferensi yang dihubungkan dengan dengan sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control* sebagai unsur-unsur yang merupakan faktor-faktor dalam

perilaku terencana konsumen. Hasil kajian-kajian tersebut menjadi acuan bagi penelitian ini dimana minat dapat diidentifikasi dan diukur berbasiskan preferensi.

Belum ditemukan penelitian yang menghasilkan pemodelan integratif mengenai minat konsumen berbasis preferensi dengan faktor-faktor perilaku terencana, dimensi-dimensi ekuitas merek dan kelompok referensi dalam konteks perguruan tinggi. Penting bagi pengelola perguruan tinggi untuk mempelajari minat berbasiskan preferensi agar dapat memahami perilaku konsumennya untuk kepentingan menetapkan strategi pemasaran. Adanya kesenjangan (*gap*) tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara kausal melalui perspektif persepsi kualitas, citra merek, komunikasi pemasaran terintegrasi, kelompok referensi, sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* dengan tujuan penelitian adalah membangun sebuah model minat konsumen berbasis preferensi pada perguruan tinggi.



Perumusan Masalah

Uraian latar belakang penelitian menunjukkan adanya suatu kondisi dimana sebagian besar lulusan SMA sebagai konsumen jasa pendidikan tinggi mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi. Tujuan dan harapan mereka adalah agar mendapatkan pekerjaan dan kesejahteraan hidup yang baik di masa depan. Sebagian besar dari mereka yang berminat ke perguruan tinggi cenderung memilih pendidikan program sarjana. Calon mahasiswa akan berminat terhadap suatu perguruan tinggi bergantung kepada berbagai faktor yang sesuai dengan keinginan dan kondisinya. Upaya memenuhi keinginan tersebut dilakukan melalui proses mencari informasi dan mengevaluasi berbagai atribut yang dimiliki oleh merek perguruan tinggi. Atribut atau dimensi ekuitas merek perguruan tinggi dianggap merepresentasikan keunggulan dan perbedaan.

Terbentuknya minat konsumen terutama diawali dengan melihat pada faktor kualitas dan citra merek perguruan tinggi. Persepsi atas kualitas dan citra merek perguruan tinggi akan memengaruhi seberapa kuat minat calon mahasiswa. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan memilih program studi dan perguruan tinggi baik secara langsung maupun tidak langsung (Anwar dan Budiman 2016). Sejumlah informasi diperlukan calon mahasiswa agar dapat mengevaluasi berbagai atribut yang mencerminkan kualitas dan citra merek perguruan tinggi. Informasi yang lengkap, jelas dan akurat akan dicari agar mereka tidak keliru dalam memilih perguruan tinggi. Kecenderungannya, informasi dicari tidak hanya dari kegiatan komunikasi pemasaran yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi tetapi juga dari sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi yang lebih akurat.

Keterbatasan kemampuan sumberdaya yang dimiliki calon mahasiswa akan membatasi minatnya terhadap perguruan tinggi. Keterbatasan kemampuan finansial tidak memungkinkan untuk membentuk minat kuat calon mahasiswa. Ketersediaan beasiswa atau keringanan yang berkaitan dengan biaya perkuliahan dapat memperkuat minat ke perguruan tinggi. Minat kuat calon mahasiswa juga akan dipengaruhi dan dibatasi oleh faktor kemampuan dari perguruan tinggi sendiri. Kemampuan daya tampung institusi pendidikan tinggi akan memengaruhi

minat kuat dari calon mahasiswa. Kondisi ini akan membuat perguruan tinggi mampu membatasi minat kuat dari calon mahasiswa yang akan berdampak terhadap perubahan minatnya.

Pengetahuan calon mahasiswa tentang perguruan tinggi akan memengaruhi proses pembentukan minatnya. Pengetahuan konsumen terbentuk dari sejumlah informasi. Perguruan tinggi dapat memberikan informasi melalui berbagai media dan penggunaan alat komunikasi pemasaran yang sesuai bagi segmen pasar yang ditargetkan. Ciri jasa pendidikan tinggi yang membutuhkan biaya besar, waktu konsumsi lama, hanya dikonsumsi satu kali, dan menjamin karir kerja, membuat calon mahasiswa cenderung berupaya menambah pengetahuan tentang perguruan tinggi tertentu dengan mencari informasi dari sumber lain.

Informasi dari sumber bukan perguruan tinggi dinilai dapat memberikan sejumlah pengetahuan yang akan memengaruhi semakin kuat atau tidaknya minat terhadap institusi pendidikan tinggi. Informasi ini dicari untuk tujuan meminimalkan kesalahan dalam pembentukan minat terhadap perguruan tinggi. Kelompok referensi yaitu teman (kelompok primer), guru bimbingan konseling dan pihak sekolah (kelompok formal) dimana calon mahasiswa sering berinteraksi, menjadi sumber informasi yang dianggap lebih akurat dan dapat dipercaya. Sementara itu, peran orang tua atau keluarga (kelompok primer) yang akan membiayai perkuliahan berpengaruh penting dalam proses pembentukan minat. Calon mahasiswa dari lulusan SMA pada umumnya masih membutuhkan dukungan pembiayaan pendidikan dari kelompok ini.

Informasi yang bersumber dari kelompok referensi akan membentuk sebuah keyakinan dan motivasi calon mahasiswa untuk menjadi berminat. Permasalahan yang ada adalah informasi yang dikomunikasikan oleh perguruan tinggi belum tentu sesuai dengan yang diberikan oleh kelompok referensi. Proses terbentuknya minat juga dipengaruhi oleh tahapan dimana sejumlah informasi yang diperoleh akan menimbulkan suatu tingkat kepercayaan dan serangkaian tindakan evaluasi yang akan menghasilkan rasa suka atau tidak terhadap merek perguruan tinggi. Proses tersebut akan menghasilkan sebuah sikap (*attitude*) yang akan berpengaruh terhadap terbentuknya minat. Minat pembelian diprediksi oleh sikap dan kegunaan yang dirasakan atas produk yang dikonsumsi (Bittner dan Schipper 2014).

Jasa pendidikan tinggi termasuk dalam kategori membutuhkan keterlibatan tinggi dari konsumen dalam proses pembentukan minatnya. Konsumen memerlukan waktu yang panjang untuk mencari dan mengevaluasi berbagai informasi terkait. Semakin banyak kemungkinan biaya yang dikeluarkan dan semakin tinggi tingkat kesulitan dalam menyelesaikan pendidikan maka konsumen akan semakin terlibat dalam pencarian informasi dan memprosesnya lebih mendalam agar dapat mengurangi resiko pembelian. Konsumen akan mengevaluasi merek dengan dimensi ekuitas mereknya dan membandingkannya dengan merek yang lain. Informasi cenderung akan dicari oleh konsumen dari berbagai media yang mudah diakses. Proses ini dapat disikapi oleh perguruan tinggi dengan memberikan sejumlah informasi melalui komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan bentuk pengiklanan, publikasi, *event*, pemasaran interaktif, promosi penjualan, dan pemasaran personal.

Pada umumnya, calon mahasiswa berkualitas menjadi target utama setiap perguruan tinggi karena akan lebih menjamin tercapainya lulusan yang bermutu

dan berdaya saing tinggi di dunia kerja. Lulusan yang berkualitas bisa menciptakan *image* atau citra baik dari perguruan tinggi yang bersangkutan. PTN cenderung mampu mendapatkan mahasiswa dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan PTS. Kondisi tersebut tergambarkan dari data yang menunjukkan bahwa jumlah PTN hanya sebesar 4.07% dari total 1.869 perguruan tinggi yang ada di Indonesia untuk ketiga kategori yaitu universitas, institut dan sekolah tinggi di tahun 2015, namun menampung jumlah mahasiswa sebesar 27.09% (Kemenristekdikti 2016). Secara umum, calon mahasiswa cenderung lebih memilih PTN yang dinilai lebih berkualitas, biaya lebih terjangkau, dan dianggap memiliki nama yang lebih menjamin mudah mendapatkan pekerjaan nantinya.

Persaingan antar perguruan tinggi di negeri ini menunjukkan fenomena yang semakin kompetitif karena meningkatnya jumlah perguruan tinggi. Terlihat pula, fenomena penyelenggaraan komunikasi pemasaran perguruan tinggi yang semakin gencar baik melalui media *online* maupun *offline*. Informasi tentang perguruan tinggi semakin mudah diperoleh melalui situs resmi lembaga pemerintah. Situasi tersebut akan membuat calon mahasiswa semakin mudah mencari dan memiliki lebih banyak informasi untuk diperbandingkan. Sementara itu, minat yang kuat dari calon mahasiswa terhadap sebuah perguruan tinggi belum tentu bisa direalisasikan dengan dapat menempuh pendidikan pada institusi tersebut. Kondisi tersebut dapat terjadi karena faktor internal atau eksternal dari calon mahasiswa. Sementara itu, minat menjadi prediktor kuat perilaku pembelian aktual (Barber dan Taylor 2013). Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu menciptakan dan membangun berbagai atribut atau faktor yang sesuai dengan keinginan dan kondisi konsumen. Permasalahan bagi perguruan tinggi adalah bagaimana mencari titik temu antara faktor atau atribut yang dapat disediakannya dengan yang diinginkan dan diminati oleh konsumennya.

Masyarakat memiliki harapan terhadap kualitas perguruan tinggi. Di saat yang bersamaan, perguruan tinggi harus menghadapi berbagai regulasi peraturan pemerintah berkaitan dengan proses perbaikan kualitas pendidikan tinggi. Peringkat kualitas tertentu dapat dicapai dengan memenuhi standar penilaian terhadap komponen-komponen akreditasi. Pada sisi lain, keberlangsungan suatu perguruan tinggi bergantung kepada besarnya jumlah mahasiswa yang mampu direkrut sesuai dengan daya tampung yang dimilikinya. Pemenuhan jumlah mahasiswa hanya dapat dicapai jika perguruan tinggi mampu memengaruhi minat konsumennya. Dan, minat konsumen yang terbentuk menunjukkan preferensinya terhadap berbagai atribut yang dimiliki perguruan tinggi.

Berdasarkan ulasan di atas, mendorong perlu dilakukannya penelitian yang akan memberikan konfirmasi mengenai pengaruh masing-masing faktor dalam konteks minat terhadap perguruan tinggi berbasis preferensi dengan faktor perilaku terencana, dimensi ekuitas merek dan kelompok referensi sehingga mendapatkan model yang mampu menjelaskan proses dan permasalahan yang ada. Berhubungan dengan permasalahan tersebut maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Apa faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen berbasis preferensi terhadap perguruan tinggi?
2. Bagaimana proses pembentukan minat konsumen berbasis preferensi terhadap perguruan tinggi?

3. Bagaimana membangun model minat konsumen yang berbasis preferensi terhadap perguruan tinggi dengan faktor perilaku terencana, dimensi ekuitas merek dan kelompok referensi?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta permasalahan yang dihadapi perguruan tinggi maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor persepsi kualitas, citra merek, komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai dimensi ekuitas merek, faktor kelompok referensi, dan faktor perilaku terencana sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* yang memengaruhi minat konsumen berbasis preferensi terhadap perguruan tinggi.
2. Membangun model minat konsumen berbasis preferensi terhadap perguruan tinggi dengan faktor perilaku terencana, dimensi ekuitas merek dan kelompok referensi.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada manajerial perguruan tinggi dalam mengembangkan strategi institusinya agar dapat memiliki daya saing dalam menghadapi persaingan kompetitif. Dengan menggunakan pengukuran minat berbasis preferensi konsumen, maka secara khusus bermanfaat dalam hal:

1. Memberikan masukan mengenai dimensi-dimensi ekuitas merek, kelompok referensi, dan faktor-faktor perilaku terencana yang dapat memengaruhi minat berbasis preferensi untuk tujuan memahami perilaku konsumen.
2. Memberikan masukan bagi manajerial perguruan tinggi, yaitu menyediakan model minat berbasis preferensi dengan faktor perilaku terencana, dimensi ekuitas merek dan kelompok referensi untuk tujuan mempertahankan dan mengembangkan institusi sebagai upaya agar mendapatkan calon mahasiswa.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi keilmuan melalui pengembangan konsep merek dengan menggunakan pendekatan model ekuitas merek dari Aaker (1991), komunikasi pemasaran terintegrasi yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009), dan konsep kelompok referensi pada model proses pembelian Engel, Blackwell dan Kollat (1978) yang diterapkan pada jasa dalam kaitannya dengan sikap, norma subjektif, *perceived behavioral control*, serta minat pada model *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (2006), yang menggunakan pengukuran dengan pendekatan preferensi, secara khusus dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengembangan formulasi minat berbasis preferensi dengan mengintegrasikan dimensi ekuitas merek untuk variabel persepsi kualitas, citra merek, komunikasi pemasaran terintegrasi, variabel kelompok referensi, faktor perilaku terencana dengan variabel sikap, norma subjektif, dan *perceived*

behavioral control dalam konteks jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi dari konsumennya.

2. Sebagai stimulus untuk penelitian lanjutan terutama dengan penerapan di perguruan tinggi baik dengan cara melakukan pengujian ulang atas pengembangan penelitian yang sudah dibangun atau menambahkan variabel atau aspek lainnya yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berada dalam ranah manajemen pemasaran dengan fokus bahasan lebih spesifik pada perilaku konsumen dalam konteks perguruan tinggi. Penelitian dilakukan terhadap calon mahasiswa untuk program sarjana. Hasil utama dari penelitian ini berupa model konseptual dan model empiris dari minat konsumen berbasis preferensi terhadap perguruan tinggi dengan faktor perilaku terencana, dimensi ekuitas merek dan kelompok referensi.

Penelitian ini dilakukan dengan batasan masalah adalah mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan minat konsumen berbasis preferensi terhadap perguruan tinggi dengan faktor perilaku terencana, dimensi ekuitas merek dan kelompok referensi. Penelitian difokuskan pada faktor-faktor yang dipentingkan yaitu variabel-variabel ekuitas merek – persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*), komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*); dan variabel kelompok referensi (*reference group*) yang memengaruhi terbentuknya sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), *perceived behavioral control*, serta minat (*intention*) sebagai variabel dalam perilaku terencana (*plan behavior*) yang diukur dengan menggunakan pendekatan preferensi konsumen.

Guna mempertajam analisis, penelitian akan fokus pada perguruan tinggi yang berada di lingkup Kemenristekdikti. Sebagian besar perguruan tinggi yang ada di Indonesia berada di bawah pembinaan kementerian ini. Kategori Universitas, Institut, dan Sekolah Tinggi digunakan dengan pertimbangan merupakan perguruan tinggi yang lebih banyak diminati oleh lulusan SMA dibandingkan dengan kategori Politeknik, Akademi, dan Akademi Komunitas. Ketiga kategori perguruan tinggi tersebut menghasilkan lulusan sarjana atau yang setara.

Subjek penelitian adalah konsumen perguruan tinggi untuk program sarjana yaitu siswa SMA. Survei dilakukan pada siswa yang sedang dalam proses pembentukan minat ke perguruan tinggi. Kriteria ini digunakan dengan asumsi bahwa mereka setelah lulus SMA akan melanjutkan ke perguruan tinggi dan berada pada kondisi sudah memiliki berbagai informasi mengenai pendidikan tinggi.

Kebaruan Penelitian

Terdapat penelitian-penelitian yang menguji mengenai minat konsumen dalam konteks perguruan tinggi dengan menggunakan faktor-faktor yang berbeda. Penelitian terdahulu cenderung melakukan kajian yang fokus mengenai faktor-

faktor yang langsung memengaruhi minat atau kajian tentang merek dengan menggunakan dimensi ekuitas merek untuk meningkatkan minat konsumen. Dengan kesenjangan penelitian tersebut diperlukan penelitian integratif dengan menggunakan faktor perilaku terencana, dimensi ekuitas merek, dan kelompok referensi yang memengaruhi minat konsumen dengan menggunakan pengukuran berbasis preferensi pada jasa perguruan tinggi yang merupakan jasa dengan kategori berketerlibatan tinggi dengan ciri mempunyai resiko finansial, sosial dan psikologis besar.

Belum ada kajian yang spesifik menganalisis peran dan pengaruh dari faktor kelompok referensi formal yaitu guru bimbingan konseling dan pihak sekolah sebagai kelompok dengan ciri memiliki interaksi kuat di antara sesama anggota kelompok. Juga, belum ada kajian tentang minat terhadap perguruan tinggi yang memasukkan faktor sertifikasi kompetensi pada dimensi citra merek. Pada konteks perguruan tinggi, belum terdapat kajian mengenai minat yang diidentifikasi dan diukur berbasis preferensi.

Penelitian ini mengkaji secara integratif terhadap konsep persepsi kualitas, konsep citra merek, konsep komunikasi pemasaran terintegrasi, konsep kelompok referensi, konsep sikap, konsep norma subjektif, konsep *perceived behavioral control*, serta konsep minat terhadap jasa dengan kategori berketerlibatan tinggi yang menggunakan pengukuran berbasis preferensi. Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan (*novelty*) berupa:

1. Model minat berbasis preferensi terhadap jasa perguruan tinggi yang memiliki keterlibatan tinggi dengan mengintegrasikan variabel penentu yaitu persepsi kualitas, citra merek, komunikasi pemasaran terintegrasi, kelompok referensi, sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*, belum pernah dilakukan sebelumnya.
2. Penelitian mengukur variabel-variabel penentu minat berbasis preferensi yang dapat mengidentifikasi dengan lebih terperinci faktor-faktor yang memberikan kontribusi utama.
3. Pada penelitian ini, minat berbasis preferensi dapat dilihat berdasarkan peringkat aspek-aspek yang mencerminkannya yang memudahkan untuk mengetahui prioritas aspek dalam rangka mengarahkan strategi membangun minat berbasis preferensi berdasarkan tingkat kemampuan sumberdaya organisasi.
4. Penelitian memasukkan aspek spesifik dalam pengelolaan perguruan tinggi yaitu aspek sertifikasi kompetensi, yang belum pernah ada pada penelitian sebelumnya.

2 TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran jasa dari waktu ke waktu semakin memiliki peran penting bagi pengembangan suatu organisasi, tidak hanya yang berkaitan dengan dunia usaha tetapi juga kegiatan sosial bahkan pada kegiatan layanan publik yang diselenggarakan oleh lembaga pemerintah. Esensi konsep pemasaran adalah