

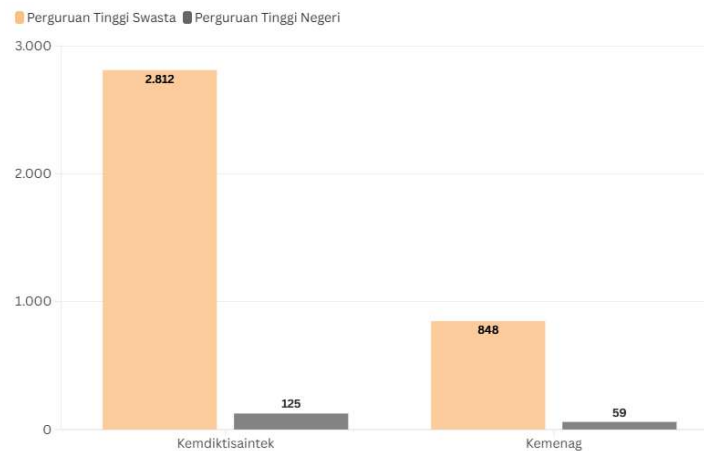
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan salah satu aspek fundamental dalam membentuk kualitas sumber daya manusia serta menentukan arah kemajuan suatu bangsa (Sanga & Wangdra, 2023: 2). Melalui pendidikan, individu memperoleh dasar pengetahuan yang diperlukan untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan sosial dan profesional. Proses pendidikan juga berperan dalam pembentukan karakter, penguatan pola pikir kritis, serta pengembangan kemampuan adaptif terhadap perubahan zaman (Kale, *et al.*, 2025: 10). Di era modern, pendidikan dipandang sebagai investasi jangka panjang yang memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan pembangunan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pendidikan memiliki posisi strategis dalam mewujudkan masyarakat yang berdaya saing tinggi dan berorientasi pada kemajuan.

Posisi strategis pendidikan berperan penting dalam meningkatkan daya saing bangsa. Kondisi ini mendorong pertumbuhan jumlah perguruan tinggi di Indonesia. Perguruan tinggi yang berkembang mencakup institusi negeri maupun swasta di bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendikti Saintek). Selain itu, pertumbuhan juga terjadi pada perguruan tinggi keagamaan Islam swasta (PTKIS) yang berada di bawah Kementerian Agama (Kemenag). Perkembangan jumlah perguruan tinggi tersebut dapat dilihat secara lebih jelas pada Gambar 1.1.



Sumber: <https://goodstats.id/> , 2025

Gambar 1.1
Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan adanya perbedaan dalam jumlah perguruan tinggi dari kedua kementerian. Kemendiknasaintek menaungi 2.937 perguruan tinggi, yang terdiri atas 2.812 perguruan tinggi swasta dan 125 perguruan tinggi negeri. Sementara itu, Kementerian Agama membawahi 907 perguruan tinggi, dengan rincian 848 perguruan tinggi swasta dan 59 perguruan tinggi negeri. Data ini mencakup institusi berbentuk universitas, institut, sekolah tinggi, akademi, dan politeknik yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara jumlah Kemenag memiliki lembaga pendidikan tinggi yang cukup besar, minat masyarakat untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi keagamaan Islam khususnya swasta relatif rendah dibandingkan pilihan terhadap perguruan tinggi di bawah Kemendiknasaintek. Kondisi ini menandakan adanya kesenjangan antara ketersediaan lembaga dengan partisipasi masyarakat dalam memanfaatkannya.

Kondisi partisipasi pendidikan tinggi yang masih rendah di tingkat nasional juga terlihat di beberapa daerah, termasuk Kota Tasikmalaya. Sebagai salah satu

kota di Jawa Barat yang dikenal sebagai kota santri, Tasikmalaya menunjukkan pertumbuhan lembaga pendidikan tinggi yang cukup pesat pada tahun 2024, namun seluruh perguruan tingginya masih berstatus swasta. Kota Tasikmalaya memiliki 5 (lima) PTKIS, sedangkan Kabupaten Tasikmalaya memiliki 9 (sembilan) PTKIS. Meskipun wilayah ini dikenal dengan banyaknya pesantren dan lembaga pendidikan keagamaan, hasil survei awal terhadap 100 mahasiswa baru PTKIS menunjukkan bahwa minat terhadap pendidikan tinggi keagamaan Islam swasta masih tergolong rendah, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Survei Awal Tentang Minat pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam
di Tasikmalaya

No	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Penting	Tidak Penting
1	Apakah penting bagi Anda untuk mencari informasi lebih lanjut tentang program, fasilitas, dan layanan di PTKIS ini?	32	68
2	Apakah penting bagi Anda untuk mempertimbangkan PTKIS ini sebagai pilihan tempat belajar Anda?	44	56
3	Apakah penting bagi Anda untuk mengetahui berbagai layanan, fasilitas, dan program yang tersedia di PTKIS?	28	72
4	Apakah penting bagi Anda untuk mencoba program atau kegiatan yang ditawarkan PTKIS, misal seminar, ekstrakurikuler, atau pelatihan?	17	83
5	Apakah penting bagi Anda untuk memiliki akses ke fasilitas atau layanan PTKIS, misal perpustakaan, mentoring, atau beasiswa?	33	67
Rata-rata		31	69

Sumber: Survei Awal, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dari 100 mahasiswa baru PTKIS di Tasikmalaya, mayoritas responden menilai pernyataan tentang minat mereka sebagai “Tidak Penting”. Rata-rata jumlah yang menjawab “Penting” hanya 31 orang dari 100 responden. Pernyataan “Penting” tertinggi adalah pernyataan kedua tentang mempertimbangkan PTKIS sebagai pilihan tempat belajar, yaitu 44 orang. Sedangkan pernyataan “Penting” terendah adalah pernyataan keempat

tentang mencoba program atau kegiatan yang ditawarkan PTKIS, yaitu 17 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa baru terhadap PTKIS pada tahap awal masih kurang. Urgensinya, kondisi tersebut mencerminkan adanya tantangan dalam menarik perhatian serta membangun ketertarikan mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Rendahnya minat juga berpotensi mengurangi daya saing PTKIS di tengah banyaknya pilihan perguruan tinggi lain, serta dapat berimplikasi pada kurang optimalnya partisipasi mahasiswa dalam kegiatan akademik maupun nonakademik.

Kurangnya minat pada tingkat pendidikan tinggi keagamaan Islam swasta menunjukkan bahwa institusi ini belum sepenuhnya mampu membangun citra yang kuat dan menumbuhkan keterikatan emosional di kalangan calon mahasiswa (Wahid, 2023: 14). Kondisi ini muncul karena calon mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan reputasi akademik, aksesibilitas karier, serta daya saing global yang lebih banyak ditawarkan oleh perguruan tinggi negeri maupun swasta non-keagamaan. Dalam jangka pendek, fenomena tersebut berdampak pada rendahnya angka pendaftaran dan pemanfaatan kapasitas yang tersedia, sehingga mengurangi efektivitas operasional dan keberlangsungan program akademik di PTKIS. Sementara dalam jangka panjang, hal ini berpotensi menurunkan kontribusi PTKIS dalam mencetak lulusan berkualitas yang memiliki kompetensi religius sekaligus profesional, serta dapat mengancam eksistensi lembaga akibat menurunnya daya saing di tengah persaingan perguruan tinggi.

Beberapa studi sebelumnya memperkuat keterkaitan antara *Brand Attachment* dan keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi

memiliki kekuatan keterikatan merek memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas dan komitmen mahasiswa terhadap universitas, di mana pengalaman positif dan konsistensi dalam pelayanan berkontribusi besar terhadap pembentukan hubungan emosional tersebut (Dennis, *et al.*, 2016). Pemasaran media sosial berbasis nilai mampu meningkatkan keterlibatan perilaku calon mahasiswa, dan secara tidak langsung memperkuat brand equity sebagai mediator utama dalam membentuk keterikatan dengan universitas (Ruangkanjanases, *et al.*, 2022). Keterikatan emosional terhadap institusi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di Malaysia, terutama dalam konteks perguruan tinggi swasta (Othman dan Md. Salleh, 2017). Di sisi lain, *Brand Attachment* yang kuat mampu meningkatkan *advocacy behavior* mahasiswa, yakni kecenderungan mahasiswa untuk merekomendasikan institusinya kepada orang lain Papagiannidis dan (Bourlakis, 2016). Temuan-temuan tersebut menggarisbawahi pentingnya membangun keterikatan emosional dengan mahasiswa untuk meningkatkan minat terhadap jasa pendidikan.

Namun demikian, kajian-kajian tersebut belum secara eksplisit menggabungkan ketiga variabel utama yakni *Purpose Driven Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Service* dalam satu model komprehensif yang menjelaskan pengaruhnya terhadap minat menggunakan jasa pendidikan melalui *Brand Attachment*, khususnya pada PTKIS. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada konteks universitas umum atau perguruan tinggi di luar negeri, sehingga kurang menggambarkan kompleksitas nilai keagamaan dan budaya lokal yang menjadi ciri khas PTKIS. Selain itu, masih minim penelitian yang secara empirik

menguji peran *Brand Attachment* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara elemen pemasaran dengan minat mahasiswa. Oleh karena itu, terdapat gap penting yang perlu diisi untuk menjelaskan bagaimana strategi berbasis nilai, citra lembaga, dan pelayanan dapat membentuk keterikatan emosional yang berujung pada peningkatan minat mahasiswa terhadap PTKIS. Penelitian ini berupaya untuk menjawab celah tersebut dengan mengkaji secara menyeluruh bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi minat menggunakan jasa pendidikan melalui *Brand Attachment* sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan fenomena kurangnya minat partisipasi masyarakat dalam pendidikan perguruan tinggi Keagamaan Islam Swata khususnya di Tasikmalaya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Purpose Driven Marketing*, *Brand Image* dan *Customer Service* Terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan Melalui *Brand Attachment* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat)**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana *purpose driven marketing*, *Brand Image*, *costumer service*, *Brand Attachment* dan minat menggunakan jasa pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) Tasikmalaya;

2. Bagaimana pengaruh *purpose-driven marketing*, *Brand Image* dan *costumer service* terhadap *Brand Attachment* di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) Tasikmalaya;
3. Bagaimana pengaruh *purpose-driven marketing*, *Brand Image*, *costumer service*, *Brand Attachment* terhadap minat menggunakan jasa pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) Tasikmalaya;
4. Bagaimana pengaruh *Purpose Driven Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Service* terhadap Minat menggunakan jasa Pendidikan melalui *Brand Attachment* sebagai variabel intervening di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut.

1. *Purpose-driven marketing*, *Brand Image*, *costumer service*, *Brand Attachment* dan minat menggunakan jasa pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) Tasikmalaya;
2. Pengaruh *purpose-driven marketing*, *Brand Image* dan *costumer service* terhadap *Brand Attachment* di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) Tasikmalaya;
3. Pengaruh *purpose-driven marketing*, *Brand Image*, *costumer service*, *Brand Attachment* terhadap minat menggunakan jasa pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) Tasikmalaya;

4. Pengaruh *Purpose Driven Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Service* terhadap Minat menggunakan jasa Pendidikan melalui *Brand Attachment* sebagai variabel intervening di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran jasa pendidikan, khususnya dalam konteks Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS), dengan memasukkan variabel *purpose-driven marketing* dan *Brand Attachment* sebagai faktor yang memengaruhi minat mahasiswa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen PTKIS di Tasikmalaya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian memberikan wawasan penting tentang peran *Purpose Driven Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Service* dalam membangun *Brand Attachment*. *Brand Attachment* menjadi kunci untuk meningkatkan minat calon mahasiswa terhadap jasa pendidikan. Temuan ini juga mendukung pengelolaan citra dan pelayanan institusi agar lebih menarik. Selain itu, hasil studi dapat menjadi referensi pengembangan pemasaran yang sesuai dengan nilai keagamaan dan budaya lokal.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) di Kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat, yaitu:

1. Institut Agama Islam Tasikmalaya (IAIT) yang beralamat di Jl. Noenoeng Tisnasaputra No. 16, Kahuripan, Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115.
2. Institut Nahdlatul Ulama (INU) Tasikmalaya yang beralamat di Jl. Argasari No.31, Argasari, Kecamatan Cihideung, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.
3. Institut Agama Islam Latifah Mubarokiyah (IAILM) Suryalaya yang beralamat di Jl. Suryalaya No.17, Tanjungkerta, Pagerageung, Tasikmalaya, Jawa Barat 46158.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari Agustus 2025 hingga Desember 2025, mencakup bimbingan, tahap persiapan, penyebaran kuesioner, pengolahan data, analisis, serta penyusunan laporan penelitian, dengan rincian jadwal yang terlampir.