BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemampuan perusahaan untuk menampilkan produk dan jasanya dari perusahaan yang lain sangat diperlukan, hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan dan mempertahankan citranya yang kuat (Indeed Editorial Team, 2023). Dalam menciptakan citra yang kuat, konsumen harus diberikan informasi terstruktur terhadap produk dan jasa yang diberikan sehingga tersimpan dalam ingatan kosumen dan membentuk kesadaran serta meningkatkan asosiasi merek (Isoraite, 2018).

Citra mempunyai peranan penting dalam membangun reputasi dan kredibilitas merek yang menjadi acuan konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu poduk atau jasa yang selanjutnya menciptakan pengalaman tertentu untuk menentukan apakah produk atau jasa tersebut diterima atau sekedar oportunis (mudah beralih ke produk atau jasa merek lain) (B. S. Wijaya, 2013). Sebagian besar pengusaha dan/atau pemilik usaha tidak terlalu mempertimbangkan citranya, sehingga permasalahan citra timbul ketika sedang menjalankan usahanya. Untuk membangun citranya para pengusaha sering mengkaitkan dengan biaya dan hal yang tidak penting serta tidak menambah nilai pada produk atau layanan yang sudah ada. Mereka fokus pada penawaran produk atau jasanya sehingga membangun citra yang begitu penting terlupakan (Solomon Thimothy, 2016).

Membangun citra harus menjadi prioritas utama dalam pemasaran. Citra (*image*) merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek/perusahaan/organisasi yang terbentuk dari pengetahuan dan informasi yang dimiliki terhadap merek/perusahaan/organisasi tersebut (Dwiyama & R, 2020). Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk atau jasanya disebut sebagai citra. Citra yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan/organisasi karena konsumen cenderung merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain tanpa disadari. Sebaliknya, citra negatif akan menyebabkan konsumen menyebarkan informasi buruk tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain

Totong Budiman, 2025
MODEL PENGEMBANGAN CITRA DIREKTORAT INOVASI DAN PUSAT UNGGULAN UNIVERSITAS*: *Survei Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia
Universitas Pendidikan Indonesia | respository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Rita, 2018). Ada delapan alasan mengapa membangun citra begitu penting, yaitu membutuhkan kehadiran dengan pilihan berbagai produk/jasa, membangun kredibilitas, membangun kepercayaan dan loyalitas, meningkatkan pengenalan merek, mengembangkan kesadaran merek dengan mudah, meningkatkan pendapatan, membangun basis pelanggan yang setia, dan menciptakan kesan abadi (Sales, 2021).

Penelitian Sunaryo, Rubini, dkk. (2023), Khawaja, Ali, dkk. (2021), dan S. Hassan, Shamsudin, dkk. (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fianto, Gan, dkk. (2020), Andanawari, Soesanto, dkk. (2015), dan Park, Robertson, dkk. (2006), yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap citra. Demikian pula, terdapat perbedaan hasil terkait pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra. Penelitian oleh Sunaryo, Rubini, dkk. (2023), Marhareita, Kila, dkk. (2022), dan Murtiningsih, Sartana, dkk. (2019) menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap citra. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Armawan, dkk. (2023) serta Aileen, Gaberamos, dkk. (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak memberikan pengaruh terhadap citra.

Selain itu, pengaruh nilai yang dirasakan terhadap citra juga menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Penelitian oleh Reza Islamy, D. Trisnawati, dkk. (2022), Özkan, Süer, dkk. (2020), dan Moon, Ko, dkk. (2013) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra. Sebaliknya, penelitian oleh Park, Robertson, dkk. (2006) menemukan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap citra. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam temuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi citra. Ketidakkonsistenan ini menandakan bahwa penelitian tentang citra, khususnya dalam konteks organisasi berorientasi layanan seperti universitas, masih perlu dilakukan. Meskipun banyak penelitian telah membahas citra dalam berbagai bidang pemasaran, penelitian terkait citra organisasi di sektor pendidikan relatif masih terbatas (M. I. M. Salleh, S. A. M. Ghazali, dkk., 2012), sehingga eksplorasi

lebih lanjut diperlukan untuk memperjelas hubungan antar variabel dan memberikan kontribusi pada pengembangan literatur ilmiah.

Penelitian tentang citra juga telah dilakukan pada beberapa industri antara lain perumahan (Parastati, 2022), perbankan (Fianto et al., 2020; Pechinthorn & Zin, 2020); pariwisata (Kim & Lee, 2018; Reza Islamy, D. Trisnawati, et al., 2022); kecantikan (Andanawari, Soesanto, dkk., 2015); biro klasifikasi Indonesia (Abdul Kholick & Kaihatu, 2021); penerbangan (Song et al., 2019; Darmawan et al., 2017; Park, Robertson, et al., 2006); logistik (Yingfei, Mengze, dkk., 2022); kesehatan (Taolin, Utomo, dkk., 2019); perhotelan (Wijewardena & Herat, 2020; Hu, Kandampully, et al., 2009); dan jasa pendidikan (S. Hassan, Shamsudin, dkk., 2020; Khawaja, Ali, dkk., 2021; Sunaryo, Rubini, dkk., 2023)

Pada industri bidang jasa pendidikan khususnya perguruan tinggi semakin menyadari pentingnya pemasaran untuk meningkatkan citranya agar dapat bersaing. Penyelenggaraan pendidikan tinggi harus dapat membedakan dirinya dengan pesaingnya, karena dengan adanya perbedaan yang unik akan mudah dikenal. Fenomena ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi bukan sekedar lembaga pendidikan tetapi harus sudah memposisikan sebagai perusahaan yang dapat meningkatkan kualitas layanan produk dan jasanya untuk meningkatkan jumlah peserta didiknya (Tosepu, 2020).

Perguruan tinggi di Indonesia berdasarkan jenis pengelolaannya terdiri dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN), Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan Perguruan Tinggi Kedinasan (PTK) (Anggie Warsito, 2024). Sedangkan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 memiliki tiga katagori status perguruan tinggi yaitu Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTN-BH), Perguruan Tinggi Negeri Badan Layanan Umum (PTN-BLU), dan Perguruan Tinggi Negeri sebagai Satuan Kerja Kementerian (PTN-Satker).

Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN BH) merupakan salah satu kategori perguruan tinggi nirlaba yang memiliki otonomi lebih besar bila dibandingkan dengan kategori perguruan tinggi bentuk lain yaitu PTN-Satker dan PTN-BLU. PTN BH memiliki regulasi yang lebih fleksibel menyangkut aspek

akademik dan non-akademik, termasuk aspek pengelolaan keuangannya (Direktorat Kelembagaan Kemendibudristek, 2023). Kebijakan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi menjelaskan bahwa setiap perguruan tinggi termasuk PTN BH harus melakukan transformasi pendidikan tinggi melalui harmonisasi Indikator Kinerja Utama (IKU) yang terdiri dari delapan IKU. Delapan IKU tersebut terdiri dari lulusan mendapat pekerjaan yang layak (bekerja, melanjutkan studi dan berwirausaha) (IKU-1), mahasiswa mendapat pengalaman di luar program studi (IKU-2), dosen berkegiatan diuar kampus (IKU-3), praktisi mengajar di dalam kampus (IKU-4), hasil kerja dosen digunakan oleh masyarakat atau mendapatkan rekognisi internasional (IKU-5), kemitraan program studi (IKU-6), kelas berkolaborasi dan partisipatif (IKU-7) dan program studi berstandar internasional (IKU-8) (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, 2023).

Indikator Kinerja Utama (IKU) sesuai ketetapan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan melalui Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 754/P/2020 berfungsi sebagai ukuran kinerja yang inovatif bagi perguruan tinggi dalam menciptakan institusi yang adaptif dengan fokus pada hasil yang lebih nyata. Kebijakan ini juga berperan sebagai alat evaluasi untuk mempercepat pelaksanaan program Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, 2023)

PTN-BH yang mencapai target IKU dengan baik akan mendapatkan alokasi insentif biaya operasional atau bantuan pendanaan bagi perguruan tinggi dan mendapatkan Program Pada Padanan (PDP). Untuk mencapai IKU tersebut, perguruan tinggi dapat mengerahkan upaya untuk meningkatkan kualitas pendidikan (Liza Sevima, 2023). Sampai tahun 2023 jumlah status PTN-BH telah mencapai 21 perguruan tinggi di seluruh Indonesia, termasuk didalamnya Universitas Pendidikan Indonesia (Direktorat Kelembagaan Kemendibudristek, 2023).

Status Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) sebagai PTN BH sejak tahun 2014, telah menjalankan organisasinya secara otonomi baik pengelolaan bidang akademik dan non akademik. Pada bidang non akademik telah dilakukan perubahan

regulasi Struktur Organisasi Tata Kelola (SOTK) UPI yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan organisasi dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kinerja UPI yang memerlukan perubahan dan/atau penambahan unit baru. Salah satu unit baru tersebut yaitu Direktorat inovasi dan Pusat Unggulan Universitas (DIPUU) yang mempunyai fungsi layanan utamanya meliputi Hak Kekayaan Intelektual, pengembangan dan hilirisasi Inovasi, pusat unggulan universitas, dan layanan kewirausahaan (SOTK UPI, 2022). Layanan kewirausahaan yang merupakan bagian capaian target IKU-1 (mahasiswa berwirausaha) meliputi pelatihan kewirausahaan, pengembangan/pendambingan/pembinaan *start up* Mahasiswa/Alumni, bantuan modal kewirausahaan dan kegiatan lain dalam rangka meningkatkan kapasitas Mahasiswa dalam berwirausaha (DIPUU, 2023).

Pencapaian lulusan mahasiswa yang dapat berwirausaha, sesuai laporan dari Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan menyatakan target IKU 1 sebesar 80%, namun sampai saat ini belum terpenuhi. Padahal IKU-1 ini menggambarkan persentase lulusan Mahasiswa UPI dalam setahun terakhir yang berhasil mendapatkan pekerjaan dengan penghasilan di atas Upah Minimum Pekerja (UMP), atau melanjutkan studi atau menjadi wiraswasta (Dodi, 2023). Pada Gambar 1.1 kondisi capaian IKU Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2023 yang didalamnya termasuk capaian IKU 1.

Sumber: data yang sudah diolah dari DIPUU, 2024

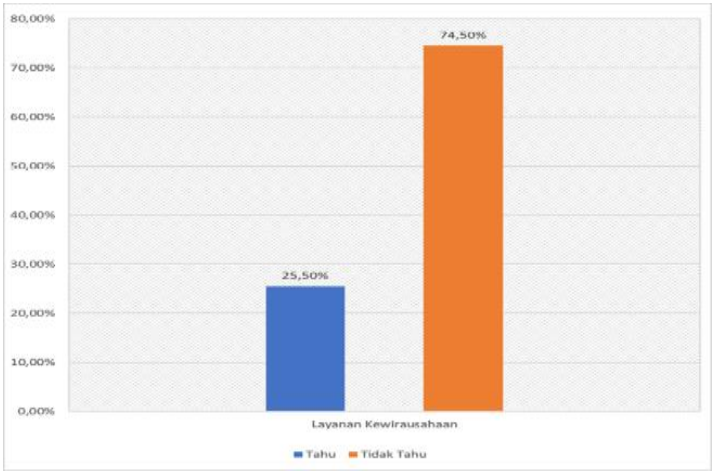
GAMBAR 1.1
CAPAIAN IKU UPI TAHUN 2023 PADA *DASHBOARD* UPI

Gambar 1.1 menunjukkan hasil capaian delapan IKU UPI, dimana tampilan pada *dashboard* IKU UPI terdapat warna yang berbeda, warna merah pada capaian IKU 1 dan IKU 2 menjelaskan capaian IKU masih dibawah target (standar) yang disyaratkan dan masih terdapat data yang diinput tidak memenuhi syarat kriteria yang telah ditentukan, sedangkan warna hijau sudah memenuhi standar yang

dipersyaratkan. Pada dashboard IKU UPI ditampilkan capaian IKU 1 baru mencapai 69.77 poin dibawah standar capaian yang dipersyaratkan yaitu 80 poin.

Capain IKU 1 tersebut harus menggambarkan persentase lulusan UPI dalam setahun terakhir yang berhasil mendapatkan pekerjaan yang layak, melanjutkan studi dan berwirausaha. Dari ketiga kategori tersebut capaian Mahasiswa berwirausaha masih termasuk yang paling rendah, dari dua kategori capain IKU 1 tersebut (DIPUU, 2023). Kondisi ini terjadi salah satunya disebabkan belum optimalnya program layanan kewirausahaan DIPUU yang saat ini berjalan. Permasalahan tersebut diatas dapat mengakibatkan penurunan pemeringkatan perguruan tinggi antar PTN BH sebagai kompetitornya. Menurut Keller. L.K. (2013) apabila organisasi/perusahaan tidak dapat mencapai target yang telah ditetapkan dari produk atau jasa yang dipasarkannya, ini kemungkinan disebabkan citranya yang belum optimal.

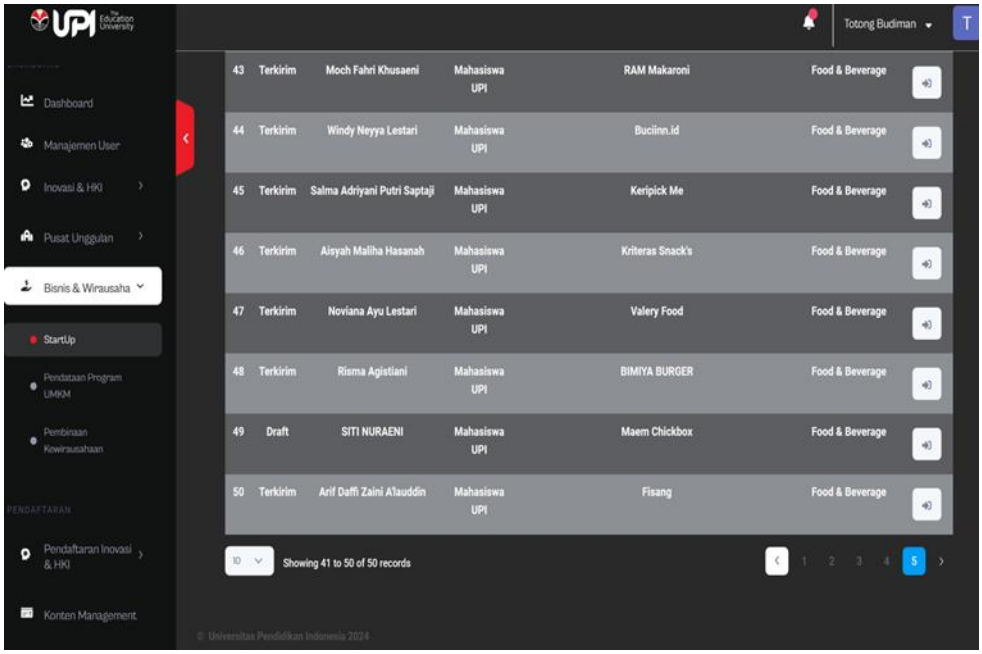
Selama tiga tahun terakhir berjalan unit DIPUU masih belum dikenal secara luas di kalangan Mahasiswa, bahkan sebagian Mahasiswa masih menganggap DIPUU dibawah koordinasi unit kerja Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masysarakat (LPPM) (DIPUU, 2023), seperti yang ditunjukan pada Gambar 1.2 kondisi besaran prosentase pengetahuan layanan kewirausahaan DIPUU di kalangan Mahasiswa masih belum optimal.



Sumber: data yang sudah diolah dari DIPUU, 2024

GAMBAR 1.2
PENGETAHUAN LAYANAN KEWIRAUSAHAAN DIPUU
DI KALANGAN MAHASISWA UPI TAHUN 2024

Gambar 1.2 menjelaskan prosentase tentang pengetahuan Mahasiswa terhadap layanan kewirausahaan DIPUU di kalangan Mahasiswa UPI dapat dilihat



pada prosentase Mahasiswa yang sudah mengetahui (tahu) layanan kewirausahaan DIPUU sebesar 25,50% dan yang tidak mengetahui (tidak tahu) sebesar 74,50%. Kondisi ini menunjukkan layanan kewirausahaan DIPUU masih belum banyak dikenal, sehingga berdampak pada capaian layanan yang belum optimal. Permasalahan lain dapat dilihat dari jumlah Mahasiswa UPI dalam mengakses layanan kewirausahaan melalui *website* DIPUU masih rendah, seperti terlihat pada Gambar 1.3 Jumlah Akses Mahasiswa UPI ke *website* DIPUU pada layanan kewirausahaan.

Sumber: data yang sudah diolah dari DIPUU, 2024

GAMBAR 1.3
JUMLAH AKSES MAHASISWA UPI KE *WEBSITE* DIPUU
PADA LAYANAN KEWIRAUSAHAAN TAHUN 2024

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Mahasiswa UPI dalam menggunakan akses fasilitas layanan online kewirausahaan berupa *start up* dan pembinaan kewirausahaan baru berjumlah 50 Mahasiswa. Sebagian besar penginputan data masih pada program *start up*, sedangkan akses pendaftaran pada program pembinaan kewirausahaan masih belum ada. Kondisi ini disebabkan kurangnya sosialisasi unit DIPUU tentang program layanan kewirausahaan yang meliputi

pelatihan kewirausahaan, pengembangan/pendambingan/pembinaan *start up* Mahasiswa/alumni, bantuan modal kewirausahaan dan kegiatan lain dalam rangka meningkatkan kapasitas Mahasiswa dalam berwirausaha (DIPUU, 2024).

Permasalahan tersebut disebabkan oleh citra DIPUU yang tidak menjadi fokus perusahaan/organisasi sebagai capaian tujuan dan sasaran bisnisnya. Citra perusahaan/organisasi yang buruk dapat mematikan suatu bisnis bahkan sebelum proses bisnis dimulai. Jika keberadaan bisnis yang dimiliki tidak diketahui masyarakat, maka tidak akan ada orang yang mengetahui atau membeli produk atau jasa tersebut (Bython, 2023). Menurut Hwang & Lyu (2020) dalam (Asaolu, 2023) jika citra perusahaan/organisasi tidak dikelola dengan baik, maka akan menyebabkan kebingungan bagi konsumen (Mahasiswa) dan reputasi organisasi akan cenderung menurun.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa citra DIPUU masih belum optimal. Selain itu, tidak tercapainya target IKU 1 yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi akan berdampak pada pemeringkatan universitas dan berkurangnya atau tidak menambah besaran bantuan pendanaan perguruan tinggi. Dampak citra negatif (buruk) dapat merugikan bagi perusahaan/organisasi, menghilangkan kepercayaan bagi konsumen (Mahasiswa), dan kesulitan untuk bersaing dengan kompetitor (Kotler, P., & Keller, 2016). Kompetitor yang dimaksud adalah Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta. (Okky Adiana, 2024). Sedangkan, citra positif akan berdampak pada peningkatan loyalitas pengguna layanan (Setyawan;, Mugiono;, dkk., 2020). Citra yang baik dapat mewujudkan perusahaan/organisasi yang produk atau jasanya dapat diterima oleh pengguna layanan karena memiliki ciri khas (unik) dan keunggulan dibandingkan produk atau jasa sejenis dari kompetitor (Rosmadi & Romdonny, 2019). Selain itu pentingnya citra perusahaan/organisasi yang baik berdampak pada pemeringkatan (Azoury, Daou, dkk., 2014).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada citra perusahaan/organisasi diantaranya penelitian tentang pengaruh *website quality, social media quality* terhadap citra menunjukkan adanya pengaruh signifikan (Anwar & Hartono, 2024). Penelitian lainnya pengaruh *brand*

society, narrative branding (Rachbini, Soeharso, dkk., 2023)*, information quality, credibility of social networking* (M. A. Khan, Alhathal, dkk., 2023), *electronic word-of-mouth* (Anwar & Hartono, 2024; Gyan Prahasti, Lewi, dkk., 2023; Jayad, Wahyu, dkk., 2023), *celebrity endorser* (Adiba, Suroso, dkk., 2020; Chan, Selvakumaran, dkk., 2021) *advertising* (I. A. Khan, Abdul, dkk., 2021), *social mission* (Lin, Lin, dkk., 2021), kesadaran merek (*brand awareness*) (Bilgin, 2020; BİLGİN, 2018; Cakmak, 2016; Kim & Lee, 2018; Mulyono, 2016; Setyawan;, Mugiono;, dkk., 2020), kualitas layanan (*service quality*) (Adhitama et al., 2017; Armawan et al., 2023; Cheraghalizadeh & Dědková, 2022; Dam & Dam, 2021; Fianto et al., 2020; Pranoto et al., 2022; Setyadi et al., 2017; Abdul Kholick & Kaihatu, 2021; Darmawan et al., 2017; Hariyanto & Anandya, 2021; S. Hassan et al., 2020; Khawaja et al., 2021; et al., 2020; Yingfei et al., 2022) dan pemasaran media sosial (*social media marketing*) (BİLGİN, 2018; Cakmak, 2016; Cheraghalizadeh & Dědková, 2022; Dewantoro & Kusumawardani, 2022; Masa'deh, Al-Haddad, dkk., 2021; Parastati, 2022; Putta & Evanita, 2021), dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) (Hu, Kandampully, dkk., 2009; Moon, Ko, dkk., 2013; Özkan, Süer, dkk., 2020) terhadap citra semua variabel tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap citra. Menurut Kotler, P., & Keller, (2016) untuk memperkuat citra positif organisasi di mata pelanggan, perlunya meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan yang diberikannya.

Penelitian oleh Ham (2003) dalam Sheu (2010) menyoroti pengaruh nilai yang dirasakan sebagai bidang yang perlu diperhatikan di masa depan. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan keseimbangan antara keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dan pengeluaran yang dirasakan. Keuntungan yang dirasakan dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu keuntungan produk, keuntungan layanan, keuntungan pribadi, dan keuntungan citra. Sedangkan, pengeluaran yang dirasakan dapat dikelompokkan menjadi biaya finansial, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psikologis (Reza Islamy, D. Trisnawati, dkk., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap citra yang dilakukan Jen

dkk.(2011), Özkan dkk.(2020), Moon dkk.(2013), Hu dkk.(2009), dan (Reza Islamy dkk.(2022), menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra dan terdapat perbedaan besaran pengaruhnya terhadap citra. Dampak positif dari nilai yang dirasakan akan memperkuat reputasi perusahaan di hadapan konsumen. Ketika konsumen mengalami nilai yang positif dan tinggi dari produk atau layanan yang diterima, hal ini akan membangun kepercayaan dan kepuasan yang pada gilirannya meningkatkan citra perusahaan (Reza Islamy, D. Trisnawati, dkk., 2022).

Perusahaan yang terlalu bergantung pada persepsi nilai tanpa menjaga kualitas yang sesungguhnya berpotensi mengalami penurunan citra ketika konsumen mulai merasakan bahwa nilai yang mereka terima tidak sejalan dengan kualitas yang ada (Wardah Sholihatul Imamah, 2016), sehingga nilai yang dirasakan sangat penting untuk meningkatkan citra perusahaan/orgnaisasi. Zeithaml, V.A. (1988) menegaskan bahwa ada hubungan langsung antara tingkat kualitas layanan dan tingkat nilai yang dirasakan pelanggan.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*), hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tedja dkk.(2024), Nugraha & Mandala (2020), Özkan dkk.(2020), Jahmani dkk.(2020), Dubey & Sahu (2019), An dkk.(2019), Moon dkk.(2013), (Jahanzeb dkk.(2013), Raza & Siddiquei (2012), Jen dkk.(2011), Sheu (2010), Kuo et al (2009) dan Hu dkk.(2009) menemukan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan berdampak pada meningkatnya nilai yang dirasakan oleh konsumen (Nugraha & Mandala, 2020). Penelitian mengenai peran mediasi nilai yang dirasakan dalam hubungan antara kualitas layanan dan citra masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada peran nilai yang dirasakan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan variabel endogen lainnya, seperti kepercayaan pelanggan (*customer trust*) atau niat perilaku (*behavior intention*). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dijembatani. Özkan, Süer, dkk. (2020) menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan sebagai mediator antara kualitas layanan

dan citra. Nugraha & Mandala (2020) juga mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian lainnya oleh Jen, Tu, dkk. (2011) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat perilaku. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Jahanzeb, Fatima, dkk. (2013) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan hubungan antara kualitas layanan dan ekuitas merek.

Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap citra sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suprayogi dkk.(2024), Armawan dkk.(2023), Sunaryo dkk.(2023), Pranoto dkk.(2022), Cheraghalizadeh dkk.(2022), Yingfei dkk.(2022), Hariyanto & Anandya (2021), Abdul Kholick & Kaihatu (2021), Khawaja dkk.(2021), Dam dkk.(2021), Tammubua (2021), Fianto dkk.(Fianto, Gan, dkk., 2020), S. Hassan, Buang, dkk.(2020), S. Hassan, Shamsudin, dkk.(2020), Darmawan dkk.(2017), Setyadi dkk.(2017), dan Adhitama dkk.(2017), bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor penting dalam strategi perusahaan atau organisasi untuk mencapai keunggulan berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai langkah untuk terus berkembang. Keunggulan suatu produk atau jasa bergantung pada keunikan dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan serta keinginan konsumen (Kotler, P., Armstrong, 2004). Kualitas layanan fokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keakuratan dalam menyampaikan informasi guna menjaga keseimbangan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2007). Konsumen memiliki peran penting dalam menentukan kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan/organisasi. Jika pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapannya, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa tersebut baik atau memuaskan.

Berbicara kualitas layanan tidak hanya sebatas pada dunia komersialisasi saja, pada lembaga perguruan tinggi tentunya sangat penting untuk meningkatkan atau menjaga kualitas layanan tetap baik karena akan berdampak pada reputasi perguruan tinggi itu sendiri. Dalam konteks persaingan yang ketat, lembaga pendidikan tinggi perlu terus-menerus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat membentuk citranya yang positif dan reputasi yang baik. Hal ini akan berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi tersebut (Panda, Pandey, dkk., 2019).

DIPUU terus meningkatkan kualitas layanannya termasuk dengan perilaku dan kemampuan pegawainya seperti melakukan pelatihan bersertifkat BNSP bagi pegawai berupa pelatihan kompetensi pendampingan UMKM/*start up*, yang diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam layanan kewirausahaan terhadap Mahasiswa (UPI, 2023). Selain peningkatan kompetensi pegawai, DIPUU membentuk tim inkubator bisnis, melaksanakan beberapa kerjasama dengan mitra yang relevan dan sebagainya (DIPUU, 2023). Menurut Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa kualitas layanan merujuk pada perilaku atau tindakan pegawai dalam melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan. Untuk tetap bersaing, perusahaan/organisasi harus memberikan layanan yang berkualitas lebih tinggi daripada pesaingnya secara konsisten.

Untuk meningkatkan citra organisasi, selain melalui kualitas layanan, peran media sosial dalam pemasaran sangatlah penting. Media sosial telah menjadi alat strategis bagi pebisnis untuk menyampaikan pesan terkait merek atau organisasi kepada khalayak luas. Pemasaran media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan interaktif, sehingga membantu menciptakan citra yang kuat dan positif di benak pelanggan (Keller. L.K., 2013). Pemasaran media sosial sendiri merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial dan situs web untuk memasarkan produk atau jasa, baik melalui cara berbayar maupun organik (Himma, F., 2022). Oleh karena itu, integrasi strategi pemasaran media sosial yang efektif menjadi langkah penting dalam membangun citra organisasi yang kompetitif dan relevan di era digital.

Penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya oleh Sunaryo dkk.(2023), Mussa (2022), Marhareita dkk.(2022), Dewantoro dkk. (2022), Cheraghalizadeh dkk.(2022), Putta dkk.(2021), Masa'deh dkk.(2021), Bilgin (2020), Murtiningsih dkk.(2019), Bilgin (2018), dan Bhatti dkk.(2018) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap citra. Dengan kehadiran yang kuat dan konsisten di platform media sosial, perusahaan dapat meningkatkan pemahaman dan pengenalan organisasi serta membuatnya lebih dikenal oleh target pasar yang dituju (I Gusti Bagus Krisna Saputra, 2023).

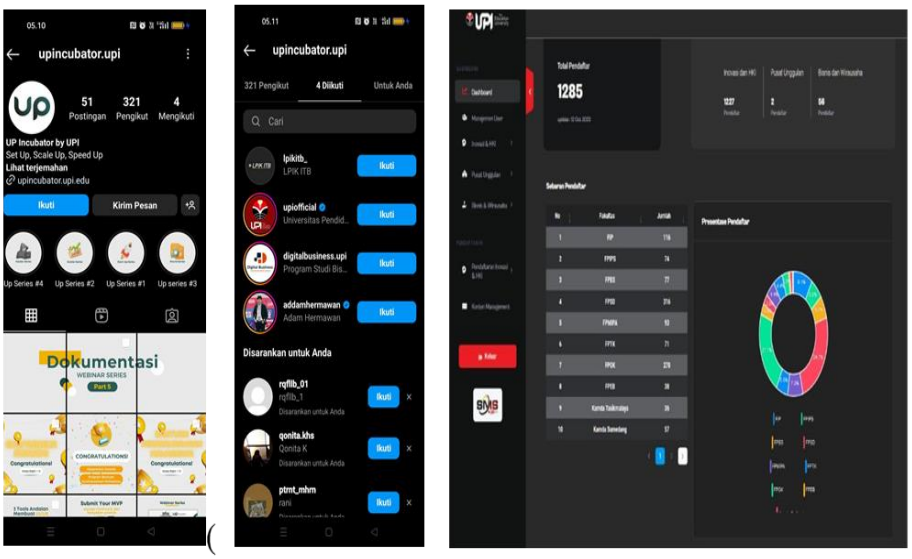
Beberapa penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap nilai yang dirasakan juga yang telah dilakukan oleh Banerji & Singh (2024), Tang dkk.(2024), Bushara dkk.(2023), Chafidon dkk.(2022), Juliana dkk.(2022), Vidyanata (2022), Wahyudi & Parahiyanti (2021), dan Chen & Lin (2019) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh dan meningkatkan nilai yang dirasakan. Hasil penelitian Chen dan Lin (2019) dalam Chafidon dkk.(2022) mengungkapkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial sebagai alat untuk pemasaran maka akan meningkatkan pula nilai yang dirasakan oleh perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tang dkk.(2024), Banerji & Singh (2024), Chafidon dkk.(2022), Juliana dkk.(2022), Vidyanata (2022), Wahyudi & Parahiyanti (2021), dan Yang dkk.(2020), menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki peran penting dalam memediasi pemasaran media sosial terhadap berbagai variabel endogen, seperti *purchase intention*, *customer satisfaction*, dan *visiting intention*. Penelitian mengenai peran mediasi nilai yang dirasakan dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan citra organisasi masih relatif terbatas, sehingga menimbulkan kesenjangan penelitian yang perlu teliti lebih lanjut.

Penelitian Yang dkk.(2020) menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Hal serupa diungkapkan oleh Chafidon dkk.(2022), yang menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian (*purchase intention*). Sementara itu, Juliana dkk.(2022) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan memainkan peran

penting dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dengan minat kunjungan wisatawan (*tourist visiting interest*). Penelitian oleh Wahyudi & Parahiyanti (2021), menyoroti pentingnya nilai yang dirasakan sebagai mediator dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang mendalam, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Penggunaan media sosial dan situs web sebagai sarana layanan kewirausahaan Mahasiswa telah dilakukan DIPUU sejak awal tahun 2023. Penggunaan media *on line* tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan citra DIPUU serta meningkatkan capaian target dan kinerja yang diharapkan. Media online yang digunakan berupa *web site* DIPUU dengan link https://inovasi.upi.edu/ dengan nama aplikasi Si Dinosaurus yang berfungsi untuk mempermudah mahasiswa dalam mengakses secara online berupa input data mahasiswa terkait layanan kewirausahaan dan penggunaan media sosial *instagram Up Incubator* UPI yang berfungsi untuk memberikan informasi terkait kegiatan layanan kewirausahaan dan akses bagi mahasiswa dalam memberikan tanggapan atau masukan terkait layanana kewirausahaan (DIPPU, 2024)



Sumber: data yang sudah diolah dari DIPUU, 2024

GAMBAR 1.4
INSTAGRAM *UP INCUBATOR* DAN *WEB SITE* DIPUU

Penggunaan *instagram Up Incubator* dan *web site* DIPUU UPI sejak awal *lounching* di bulan Januari 2023 sampai saat ini sangat membantu Mahasiswa

dalam mendapatkan informasi dan layanan kewirausahaan secara *on line*. Pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa penggunaan *web site* DIPUU dan *instagram Up Incubator* UPI untuk layanan kewirausahaan sudah berjalan dan digunakan oleh Mahasiswa walaupun jumlah penggunanya masih belum optimal. Media sosial tersebut kedepannya masih perlu disosialisasikan, sehingga diharapkan semakin banyak digunakan oleh Mahasiswa UPI. Hal ini yang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut sejauh mana pemasaran media sosial yang dilakukan DIPUU dapat berjalan efektif (DIPPU, 2024). Para peneliti telah mengungkapkan bahwa penggunaan strategi pemasaran media sosial yang tepat dapat signifikan meningkatkan citra merek/organisasi (Moslehpour, Ismail, dkk., 2020). Saat ini, pebisnis sedang berupaya meningkatkan citra mereka melalui berbagai media dengan tujuan menciptakan citra yang kuat dan nilai yang dirasakan guna meningkatkan minat beli (Yawar & Usama Ghafar, 2021).

Berdasarkan pemaparan yang sudah disampaikan diatas, kualitas layanan, pemasaran media sosial dan nilai yang dirasakan pada DIPUU diharapkan dapat meningkatkan citra pada unit DIPUU, sehingga DIPUU dapat memberikan dan meningkatkan pelayanan lebih optimal dan menghasilkan capaian kinerja sesuai target yang direncanakan. Berdasarkan uraian permasalahan yang disajikan diatas, maka perlunya dilakukan dalam penelitian ini tentang **"Model Pengembangan Citra Direktorat Inovasi dan Pusat Unggulan Universitas (Survei Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas layanan, pemasaran media sosial, nilai yang dirasakan, dan citra DIPUU.
2. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap citra melalui nilai yang dirasakan.
3. Bagaimana pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra melalui nilai yang dirasakan

4. Bagaimana kualitas layanan dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra melalui nilai yang dirasakan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini dapat memperoleh temuan dan masukan tentang:

1. Gambaran kualitas layanan, pemasaran media sosial, nilai yang dirasakan, dan citra DIPUU.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap citra melalui nilai yang dirasakan.
3. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra melalui nilai yang dirasakan.
4. Pengaruh kualitas layanan dan pemasaran media sosial terhadap citra melalui nilai yang dirasakan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam aspek teoritis terhadap pengembangan ilmu manajmen secara keseluruhan. Secara khusus penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengembangan pada kajian-kajian yang berkaitan dengan kualitas layanan, pemasaran media sosial, nilai yang dirasakan dan citra organisasi terutama dalam bidang pendidikan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada aspek praktis yaitu menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam upaya meningkatkan citra organisasi dan nilai yang dirasakan DIPUU melalui upaya peningkatan kualitas layanan dan pemasaran media sosial. Diharapkan dapat memberikan manfaat pada DIPUU sebagai bahan perbaikan kedepan dalam layanan jasanya. Selain itu, penelitin ini diharapkan memberikan informasi dan landasan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait model pengembangan citra pada unit organisasi perguruan tinggi.

1.5 Struktur Organisasi Tesis

Dalam penulisan tesis ini mengacu pada Peraturan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Nomor 7867/UN40/HK/2021 Tahun 2021 tentang Pedoman

Penulisan Karya Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia Tahun 2021. Adapun sistimatika yang digunakan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

   Bab ini berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat/kegunaan/signifikasi penelitian, dan struktur organisasi tesis.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

   Bab ini berisi penjelasan atas konsep-konsep, teori-teori, model-model dan rumusan dari kualitas layanan, pemasaran media sosial, kesadaran merak dan citra organisasi, serta penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran penelitian.

3. BAB II METODE PENELITIAN

   Bab ini berisi bagian yang bersifat prosedural, yakni bagian yang mengarahkan untuk mengetahui alur penelitian dari mulai pendekatan penelitian yang diterapkan, instrumen yang digunakan, tahapan pengumpulan data yang dilakukan, sampai langkah-langkah analisis data yang digunakan.

4. BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

   Bab ini menyampaikan temuan peneitian berdasarkan hasil pengolahan data analisis data serta pembahasan temuan hasil penelitian untuk menjawab pertanayaan peenelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

5. BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

   Bab ini berisi mengenai simpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis temua penelitian dan memberikan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian ini.