

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, Operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi *Chief Marketing Officer* atau CMO untuk meletakkan pemasaran pada posisi yang lebih strata dengan Eksekutif tingkat C lainnya, seperti *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Financial Officer* (CFO). (Kotler & Koller, 2009). Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Kotler & Koller, 2009). Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, hiburan dan pendidikan (Kotler & Koller, 2009). Pendidikan merupakan kebutuhan dan faktor penting bagi masyarakat untuk membentuk pribadi manusia yang lebih baik. Pendidikan sangat berperan dalam membentuk baik atau buruknya pribadi manusia yang nantinya akan berdampak pada kualitas kehidupan. Menyadari akan hal tersebut, pemerintah sangat serius menangani pembangunan di bidang pendidikan, sebab dengan sistem pendidikan yang baik diharapkan muncul generasi penerus bangsa

yang berkualitas dan mampu menyesuaikan diri untuk hidup bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Pembangunan di bidang pendidikan merupakan upaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia dalam mewujudkan masyarakat Indonesia yang maju, serta memungkinkan para warganya mengembangkan diri baik dari aspek jasmani maupun rohani yang berdasar pada Pancasila dan UUD 1945. Upaya tersebut harus ditingkatkan antara lain dengan meningkatkan kualitas dan sistem pendidikan. Untuk mewujudkan pendidikan yang berkualitas maka diperlukan adanya keterpaduan dari semua komponen pendidikan yang saling berkaitan, antara lain meliputi pendidik, peserta didik, kurikulum, sarana prasarana, dan layanan yang disediakan.

Pada saat ini jumlah Perguruan Tinggi baik Negeri ataupun Swasta di Indonesia sangat banyak. Persaingan di dunia pendidikan pun semakin ketat terutama dalam hal strategi pemasarannya. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) merupakan pilihan perguruan tinggi alternatif bagi masyarakat untuk menghadapi peningkatan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan pendidikan. Keunggulan-keunggulan PTS untuk menarik minat calon mahasiswa semakin ditonjolkan. Mulai dari strategi pemasarannya, gelar kesarjanaannya, kurikulum yang diberikan sampai fasilitas yang akan didapat untuk mahasiswa.

Marketing mix (bauran pemasaran) memiliki hubungan yang erat dengan keputusan, dalam hal ini seperti *people* kaitannya dengan perguruan tinggi, meliputi dosen administrator pegawai. Mereka perlu memiliki kompetensi yang baik karena mereka secara langsung menyampaikan jasa kepada mahasiswa (Hurriyati, 2009: 166), *process* kaitannya dengan perguruan tinggi meliputi prosedur, mekanisme, jadwal dan rangkaian kegiatan rutin dimana jasa dihasilkan dan di sampaikan dalam hal ini kepada mahasiswa. (Lupiyoadi & Hamdani, 2008: 76), *physical evidence* dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa, yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi adalah gaya bangunan (kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga, dan keamanan). (Hurriyati, 2009: 167), dan *promotion* sebagai komunikasi yang

menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan produk dan jasa untuk membujuk mereka agar memilih produk dan jasa yang memiliki kapabilitas. (Kotler & Keller, 2009:174).

Lembaga pendidikan seperti Sekolah, Universitas ataupun Lembaga belajar merupakan instansi yang menjual produk jasa di bidang pendidikan, maka dari itu selain dimensi kualitas strategi pemasarannya juga harus terus di inovasi agar produk jasa yang disediakan tersampaikan dengan baik. Lembaga pendidikan ibarat perusahaan jasa, lebih menekankan pada kualitas *proses* (pelayanan), karena konsumen dalam hal ini peserta mahasiswa, yang terlibat langsung dalam proses tersebut. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan manajemen lembaga memahami dengan seksama harapan mahasiswa serta kebutuhannya.

Jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kabupaten Jember sebanyak delapan belas (18) perguruan tinggi. Adapun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tersebut menurut data di situs resmi Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) VII wilayah Jawa Timur tahun 2017, berikut daftar nama Perguruan tinggi Jember Tabel 1.1. adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1. Perguruan Tinggi di Jember

NO	Nama PerguruanTinggi
1	Universitas Muhammadiyah Jember
2	Universitas Mochammad Sroedji
3	Universitas Islam Jember
4	IKIP PGRI Jember
5	STIE Dharma Nasional
6	Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian
7	STIE Mandala
8	STIE Kosgoro
9	SETIA Pembangunan
10	STIKES Harapan Bangsa
11	STIKES Bhakti Al-Qodiri Jember
12	Akademi Peternakan PGRI Jember
13	Akademi Akuntansi PGRI Jember
14	Akademi Pariwisata Muhammadiyah Jember
15	Akademi Kebidanan Jember
16	Akademi Kebidanan Bina Husada Jember
17	Akademi Kebidanan Dr. Soebandi Jember
18	Akademi Farmasi Jember

Sumber :www.kopertis7.go.id

Terdapat tiga PTS di kabupaten Jember yang berbentuk Universitas antara lain Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas Mochammad Sroedji, dan Universitas Islam Jember. Universitas Muhammadiyah Jember merupakan Universitas unggulan, ini terbukti dengan riset yang dilakukan Kopertis VII wilayah Jawa Timur pada tahun 2016 mengenai sembilan belas (19) PTS unggulan di Jawa Timur. Dan dilihat pada pemeringkatan oleh DIKTI secara nasional, Universitas Muhammadiyah Jember menduduki peringkat 90 dari 3.320 Perguruan Tinggi di Indonesia (www.jogja.co). Menurut Kopertis Wilayah VII, Universitas Muhammadiyah Jember berada di urutan ke 12 dari 19 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) unggul se-Jawa Timur. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2. dibawah ini :

Tabel 1.2. Data Perguruan Tinggi Swasta Unggul Se - JATIM

Peringkat	PerguruanTinggi
1	Universitas Muhammadiyah Malang
2	Universitas Kristen Petra
3	Universitas Surabaya
4	Universitas Katolik Widya Mandala
5	Universitas Islam Malang
6	Universitas Merdeka Malang
7	STIE Perbanas Surabaya
8	Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
9	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
10	Institut Teknologi Nasional Malang
11	STIE Indonesia Surabaya
12	Universitas Muhammadiyah Jember
13	IKIP PGRI Madiun
14	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
15	Universitas Muhammadiyah Ponorogo
16	Universitas Narotama
17	STIE Malang Kucecwara Malang
18	Universitas Widyagama
19	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Sumber:(khsblog.net/2016/05/27/daftar-19-pts-terbaik-alias-unggul-dijawa-timur-tahun-2016).

Universitas Muhammadiyah Jember memiliki sembilan fakultas, satu akademi dan satu program studi pasca sarjana. Fakultas dan Program Studi tersebut antara lain:

Tabel 1.3. Data Fakultas di Universitas Muhammadiyah Jember

NO	Nama Fakultas, Akademia & Program Studi Pasca Sarjana
1.	Fakultas hukum dengan jurusan ilmu hukum.
2.	Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan
3.	Fakultas Agama Islam
4.	Fakultas psikologi
5.	Fakultas ekonomi
6.	Fakultas pertanian
7.	Fakultas teknik
8.	Fakultas ilmu kesehatan
9.	Fakultas ilmu sosial dan politik
10.	Akademi Pariwisata
11.	Program Pasca Sarjana

(Unmuh.ac.id).

Universitas Muhammadiyah Jember merupakan salah satu PTS yang ada di Kabupaten Jember yang selalau peka terhadap persaingan, tantanagn dan kebutuhan global untuk menciptakan lulusan yang baik diantara PTS yang ada, sehingga Universitas Muhammadiyah Jember selalu memperbaiki kualitas layanan dan juga selalu melakukan *inovasi* strategi pamasarannya dengan mengguankan pendekatan faktor *People, Pysical evidance, Process dan Promotion* untuk menarik calon mahasiswa sebagai target konsumeannya. Namun semua itu tidak sepenuhnya menjadi penenttu keberhasilan untuk menarik mahasiswa sebagai konsumennya untuk memutuskan kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.

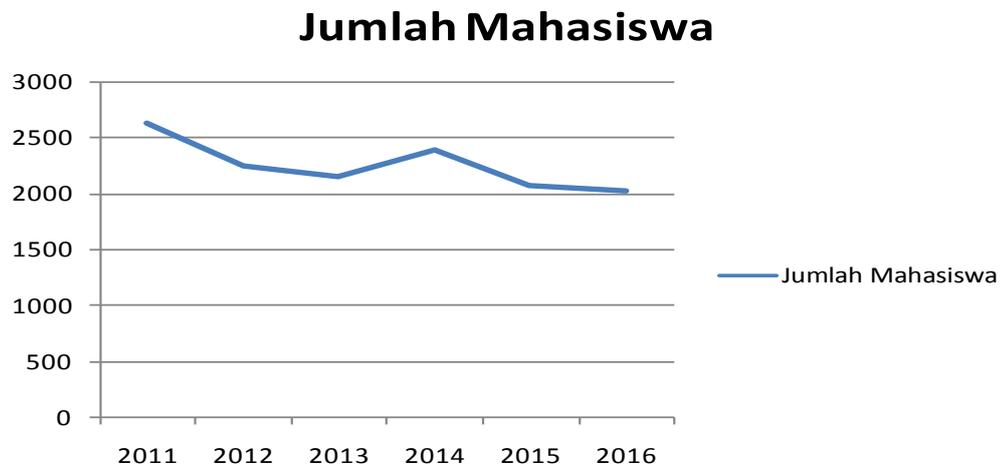
Berdasarkan data dari Biro Admistrasi Akademik jumlah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dari tahun ke tahun selalu mengalami penurunan. Berikut adalah tabel data penurunan jumlah mahasiswa.

Tabel 1.4 : Data Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Enam (6) Tahun Terakhir

Tabel 1.4.Data Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

Tahun	JumlahMhs
2011	2629
2012	2249
2013	2138
2014	2393
2015	2073
2016	2017
Jumlah	13499

Sumber : BAAK Unmuh Jember 2017



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Mahasiswa

Jumlah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember mengalami penurunan dari tahun 2011 ketahun 2016. Penurunan ini dapat menggambarkan bahwa masyarakat semakin pesimis dengan Universitas Muhammadiyah Jember.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh faktor *People, process, Physical Evidence, dan Promotion* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.

Salah satu bentuk tanggung jawab lembaga pendidikan terhadap pengguna jasa adalah menjaga kualitas pendidikan melalui pengakuan dari BAN (*Badan Akreditasi Nasional*). Hal ini mempunyai makna bahwa mahasiswa yang menggunakan lembaga pendidikan yang telah terakreditasi berarti ia telah mengikuti suatu program pendidikan yang kualitasnya telah dinilai oleh suatu kelompok pakar dan dinyatakan memenuhi syarat. (Wantara, 2008).

Bauran pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Fuad dkk. (2006), bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu dengan yang lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Empat kebijakan pemasaran yang sering disebut konsep Tujuh P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik, dan proses. Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

Memutuskan melakukan pembelian suatu produk akan berdampak untuk ke depannya. Dampak yang dimaksud adalah apakah konsumen tersebut puas akan produk yang dikonsumsi sehingga menimbulkan pembelian ulang. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga berdampak kepada konsumen. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut bisa datang dalam diri konsumen (individual konsumen), pengaruh lingkungan, maupun karena strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor individual konsumen yang meliputi pengetahuan dan keinginan konsumen, pengaruh lingkungan yang meliputi penghasilan dari konsumen, dan strategi pemasaran yang terdiri dari harga, kualitas, distribusi, dan promosi (Kotler, 2005).

Menurut Suprapti (2010), memutuskan adalah menentukan suatu pilihan dari sejumlah alternatif pilihan yang tersedia. Jadi, sebuah keputusan adalah suatu hasil dari proses memilih atas beberapa pilihan yang ada. Pengambilan keputusan ada beberapa jenis di antaranya keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan lainnya, meliputi pilihan terhadap saluran atau tempat untuk membeli. Model pengambilan keputusan memiliki tiga komponen yaitu masukan, proses, dan keluaran.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti “***Analisis Pengaruh Faktor People, Process, Physical Evidence dan Promotion Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.***” Penelitian ini akan membuktikan variabel mana yang mempunyai dampak/pengaruh secara langsung yang paling berarti terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini. Adapun masalah tersebut antara lain:

1. Apakah *People* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember ?
2. Apakah *Process* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember ?
3. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember ?
4. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember ?
5. Apakah *People, Process, Physical Evidence dan Promotion* berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember ?

1.3 Batasan Masalah

Dari masalah yang terpapar di atas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Batasan masalah tersebut yaitu:

1. Masalah yang menjadi obyek penelitian dibatasi hanya pada mahasiswa angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember. Angkatan tersebut dipilih karena angkatan tersebut adalah angkatan terbaru sehingga diharapkan nantinya dapat memberikan jawaban yang tepat dan akurat terhadap perkembangan Universitas Muhammadiyah Jember yang terbaru.
2. Variabel yang diteliti secara umum hanya berkaitan dengan **Faktor *People*, *Process*, *Physical Evidance* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.**

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dituju dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor *People* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor *Process* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor *Physical Evidance* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor *Promotion* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Perusahaan/Universitas Muhammadiyah Jember

Dapat digunakan sebagai acuan perusahaan/Universitas Muhammadiyah Jember dalam menentukan langkah dan kebijakan khususnya dalam menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pada keputusan mahasiswa sebagai konsumen. Dapat pula digunakan sebagai tolak ukur mengenai keputusan mahasiswa akan kualitas perusahaan/Universitas Muhammadiyah Jember

2. Bagi Peneliti Lain.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan tambahan pengetahuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dibidang pemasaran terutama mengenai keputusan konsumen.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai pentingnya keputusan konsumen dalam dunia bisnis untuk dapat diterapkan dikemudian hari.