

BAB I PENDAHULUAN

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di era ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang, pendidikan menjadi hal yang sangat penting. Pendidikan merupakan hal yang sangat diperlukan oleh masyarakat untuk mengembangkan potensi yang ada di dalam dirinya, sehingga dapat menjadi pribadi yang mampu bersaing. Hal ini menyebabkan meningkatnya minat masyarakat dalam meneruskan pendidikan ke perguruan tinggi. Bertambahnya minat masyarakat diiringi dengan berkembang pesatnya jumlah perguruan tinggi di Indonesia.

Data yang diperoleh dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (forlap.dikti.go.id) tahun 2016 menunjukkan bahwa Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia mencapai 4503 Perguruan Tinggi. Dimana sebanyak 366 Perguruan Tinggi terdapat di Sumatera Utara. Dari data tersebut, sebanyak 23 Perguruan Tinggi di antaranya merupakan Perguruan Tinggi Negeri dan 343 Perguruan Tinggi adalah Perguruan Tinggi Swasta. Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Utara lebih banyak daripada Perguruan Tinggi Negeri. Dari banyaknya Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Utara, sebanyak 267 Perguruan Tinggi Swasta berada di Kopertis Wilayah 1, yang terdiri dari 117 Akademi, 16 Politeknik, 97 Sekolah Tinggi, 4 Institut, dan 33 Universitas [1].

Banyaknya Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia, terutama di kota Medan, semakin menambah alternatif bagi calon mahasiswa dalam memilih tempat dimana mereka akan melanjutkan pendidikannya. Jika di dalam suatu provinsi ataupun kota hanya terdapat beberapa perguruan tinggi saja tentu ini akan menjadi hal yang mudah. Namun dari data di atas menunjukkan Perguruan Tinggi Swasta yang terdaftar di Kopertis Wilayah 1 mencapai ratusan Perguruan Tinggi. Sehingga setiap perguruan tinggi akan saling bersaing dengan meningkatkan setiap keunggulan mereka dan memperbaiki setiap kekurangan agar dapat menarik minat calon mahasiswa.

Saat ini, para konsumen jasa menjadi lebih bersifat penuntut, menguasai informasi, dan lebih bersifat asertif, dikarenakan semakin besarnya pertumbuhan sektor layanan jasa pendidikan dan persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat [2]. Apabila tuntutan mahasiswa tidak terpenuhi, maka perguruan tinggi lain akan menggunakan peluang ini untuk memenuhi tuntutan tersebut dengan memberikan nilai yang lebih kepada mahasiswa [2].

Setiap perguruan tinggi harus mampu menyusun strategi yang tepat dalam menarik minat calon mahasiswa. Para calon mahasiswa akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih perguruan tinggi. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi seperti, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketujuh faktor tersebut merupakan elemen bauran pemasaran. Tujuh elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P tradisional (*Product, Price, Place, Promotion*) ditambah tiga elemen P lagi yaitu *Physical Evidence, People* dan *Process* mempengaruhi calon mahasiswa, sehingga mereka mau mendaftar masuk perguruan tinggi [3].

Produk dalam perguruan tinggi adalah jurusan/program studi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut. Perguruan tinggi yang mampu menawarkan program pendidikan yang bermutu, prospek masa depan mahasiswa yang cerah setelah lulus dari perguruan tinggi tersebut, dan bidang konsentrasi yang bervariasi adalah perguruan tinggi yang akan mampu bertahan dan menang di dalam persaingan dengan perguruan tinggi lain. [2] Banyaknya perguruan tinggi yang menawarkan produk (program studi) sejenis menjadi tugas bagi setiap perguruan tinggi untuk melakukan diferensiasi agar program studi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut dapat lebih unggul daripada perguruan tinggi lain.

Harga di dalam konteks jasa pendidikan terutama perguruan tinggi adalah “seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu PT [2].” Harga adalah “satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi [4].” Jadi, penting bagi sebuah perguruan tinggi untuk menetapkan harga yang tepat, yang dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain dan juga harus sesuai dengan kualitas produk (program studi) yang bersangkutan.

Tempat merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Yang dimaksud tempat dalam pendidikan tinggi adalah lokasi dimana perguruan tinggi tersebut berdiri. Lokasi dari perguruan tinggi adalah elemen penting yang harus diatur dengan baik dan sedemikian rupa agar menjadi daya tarik bagi mahasiswa karena lokasi yang strategis dapat memengaruhi calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi mana yang akan dipilihnya [2].

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Yang dimaksud dengan promosi adalah “semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual [5].” Perguruan tinggi harus mampu memanfaatkan kegiatan pemasaran ini untuk menarik minat calon mahasiswa agar bersedia untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

Orang adalah semua pihak atau sumber daya manusia yang terlibat dalam suatu kegiatan tertentu. Dalam perguruan tinggi, “sumber daya manusia dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator, dosen, dan karyawan [2].” Dosen yang mampu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada para mahasiswa merupakan sumber daya yang sangat potensial bagi perguruan tinggi terutama perguruan tinggi swasta, dan dosen juga dapat menjadi agen marketing yang menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para mahasiswa [3].

Proses adalah aktivitas yang berlangsung di dalam suatu perusahaan atau organisasi. Proses di dalam perguruan tinggi adalah “serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar-mengajar, bimbingan skripsi, ujian, wisuda dan sebagainya [2].” Bagi calon mahasiswa yang belum bisa merasakan proses di dalam perguruan tinggi, maka mereka dapat mencari informasi dari berbagai sumber misalnya dari mahasiswa yang masih aktif kuliah di perguruan tinggi tersebut, teman atau keluarga. Calon mahasiswa juga dapat mencari informasi dari berbagai media, seperti media sosial. Perkembangan teknologi saat ini sangat tinggi sehingga calon mahasiswa dapat mencari informasi dengan mudah hanya melalui *smartphone* yang mereka miliki.

Bukti fisik juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa. Bukti fisik adalah “suatu lingkungan dimana perguruan tinggi dan mahasiswa dapat berinteraksi, dan di dalamnya terdapat komponen-komponen

tangible (berwujud) yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa tersebut [2].” Karena jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud), maka calon mahasiswa dapat menilai dari komponen *tangible* (berwujud) suatu perguruan tinggi sebelum memutuskan untuk memilih.

STMIK-STIE Mikroskil merupakan salah satu dari perguruan tinggi swasta yang menerapkan strategi terhadap faktor-faktor di atas. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jumlah mahasiswa STMIK-STIE Mikroskil per program studi. Sebagai perbandingan, penulis mengambil beberapa perguruan tinggi swasta (STMIK dan STIE) yang ada di Medan sebagai sampel untuk dibandingkan dengan rata-rata jumlah mahasiswa aktif STMIK-STIE Mikroskil pada periode semester ganjil tahun 2013 sampai tahun 2015.

Tabel 1.1 Rata-rata Jumlah Mahasiswa per Program Studi Beberapa STMIK di Medan

TAHUN	STMIK IBBI	STMIK ITMI MEDAN	STMIK LOGIKA	STMIK TRIGUNA DHARMA	STMIK TIME	RATA- RATA	STMIK MIKROSKIL
20131	485	117	452	1171	367	518	1374
20141	417	107	459	1151	360	499	1381
20151	274	88	544	819	415	428	922

Sumber : forlap.dikti.go.id, data diolah (2016) [6]

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa rata-rata jumlah mahasiswa STMIK Mikroskil per Program Studi lebih besar daripada rata-rata jumlah mahasiswa per program studi lima perguruan tinggi di Medan. Terlihat bahwa pada semester ganjil tahun 2013, jumlah mahasiswa STMIK Mikroskil per program studi adalah 1374 orang, sedangkan rata-rata jumlah mahasiswa per program studi kelima perguruan tinggi di Medan hanya 518 orang. Pada semester ganjil tahun 2014 dan 2015 juga terlihat demikian, dimana rata-rata jumlah mahasiswa STMIK Mikroskil per Program Studi lebih besar daripada rata-rata jumlah mahasiswa per program studi lima perguruan tinggi di Medan. Hal ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa ke STMIK Mikroskil lebih tinggi daripada beberapa STMIK yang ada di Medan. Sehingga dari perbandingan ini dianggap bahwa Mikroskil mampu mengelola dan mengkombinasikan setiap faktor keunggulan mereka dalam menarik minat calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan ke STMIK Mikroskil.

Tabel 1.2 Rata-rata Jumlah Mahasiswa per Program Studi Beberapa STIE di Medan

TAHUN	STIE EKA PRASETYA	STIE GRAHA KIRANA	STIE IBBI	STIE IBMI MEDAN	STIE ITMI MEDAN	RATA-RATA	STIE MIKROSKIL
20131	196	667	1217	752	352	636	364
20141	240	629	889	759	329	569	504
20151	256	557	631	530	272	449	511

Sumber : forlap.dikti.go.id, data diolah (2016) [7]

Dari Tabel 1.2 terlihat bahwa rata-rata jumlah mahasiswa STIE Mikroskil per Program Studi pada semester ganjil tahun 2013 dan tahun 2014 lebih kecil daripada rata-rata jumlah mahasiswa per program studi lima perguruan tinggi di Medan. Sedangkan, pada semester ganjil tahun 2015, rata-rata jumlah mahasiswa STIE Mikroskil per Program Studi lebih besar daripada rata-rata jumlah mahasiswa per program studi lima perguruan tinggi di Medan. Terlihat bahwa pada semester ganjil tahun 2013 dan tahun 2014, jumlah mahasiswa STIE Mikroskil per program studi adalah 364 orang dan 504 orang, sedangkan rata-rata jumlah mahasiswa per program studi kelima perguruan tinggi di Medan adalah 636 orang dan 569 orang. Namun, pada semester ganjil tahun 2015, rata-rata jumlah mahasiswa STIE Mikroskil per Program Studi, 511 orang, lebih besar daripada rata-rata jumlah mahasiswa per program studi lima perguruan tinggi di Medan, yaitu 449 orang. Hal ini menunjukkan bahwa para calon mahasiswa mempertimbangkan STIE Mikroskil sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan.

STMIK-STIE Mikroskil sebagai sebuah lembaga pendidikan tinggi tentu saja menginginkan jumlah mahasiswa yang meningkat setiap tahunnya. Namun jika dilihat dari rata-rata jumlah mahasiswa STMIK-STIE Mikroskil per program studi selama tiga tahun tersebut ternyata berfluktuasi dari tahun ke tahun. Ini tentu menjadi sebuah tugas bagi STMIK-STIE Mikroskil untuk melakukan strategi yang tepat berkaitan dengan faktor-faktor apa yang mempengaruhi dan tidak mempengaruhi mahasiswa dalam memilih STMIK-STIE Mikroskil.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yetti Relitna (2016) dengan judul skripsi Pengaruh Strategi Pemasaran pada STMIK-STIE Mikroskil Terhadap Keputusan Mahasiswa/i Memilih STMIK-STIE Mikroskil menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat tidak berpengaruh secara parsial

terhadap keputusan memilih STMIK–STIE Mikroskil. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa 40,1% keputusan memilih dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, dan tempat. Sedangkan sisanya yaitu 59,9 % keputusan memilih dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini [8]. Oleh karena itu, penulis tergerak untuk melanjutkan dan mengembangkan penelitian tersebut dengan menambah variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut, yaitu orang, proses, dan bukti fisik.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan?
- c. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan?
- d. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan?
- e. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan?
- f. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan?
- g. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan?
- h. Apakah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Penelitian ini menggunakan tujuh variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) dengan satu variabel terikat yaitu keputusan memilih (Y).
- c. Objek penelitian ini adalah STMIK-STIE Mikroskil Medan.
- d. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa STMIK-STIE Mikroskil Medan angkatan 2014 sampai dengan 2016 sebanyak 2887 orang.
- e. Penelitian dilakukan pada tahun 2017.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orang terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan.
- h. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

b. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi bagi STMIK-STIE Mikroskil Medan dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan.

1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yaitu penelitian Yetti Relitna (2016) dengan judul skripsi “Pengaruh Strategi Pemasaran pada STMIK–STIE Mikroskil Terhadap Keputusan Mahasiswa/i Memilih STMIK–STIE Mikroskil.” Penelitian ini dilakukan terhadap 98 mahasiswa angkatan 2011-2015. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel produk, harga, promosi dan tempat tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih STMIK–STIE Mikroskil. Variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih STMIK–STIE Mikroskil. Koefisien determinasi sebesar 0,401 artinya 40,1% keputusan memilih dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, dan tempat. Sedangkan sisanya yaitu 59,9 % keputusan memilih dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut.

a. Variabel Bebas

- Penelitian terdahulu : produk, harga, promosi, dan tempat.
- Penelitian sekarang : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

b. Populasi

- Penelitian terdahulu : mahasiswa STMIK-STIE Mikroskil angkatan 2011-2015.
- Penelitian sekarang : mahasiswa STMIK-STIE Mikroskil angkatan 2014-2016.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL