

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan penting di segala sektor, pendidikan adalah usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran. Dalam kerangka globalisasi, penyiapan pendidikan perlu disenergikan dengan tuntutan kompetisi. Untuk itu, perguruan tinggi dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas lulusannya.

Pada umumnya target pasar perguruan tinggi adalah siswa yang sebagian akan melanjutkan pendidikan keperguruan tinggi. Lulusan sekolah Menengah Umum (SMU) yang akan melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi tentu menginginkan agar nantinya selesai dengan cepat dan kemudian mudah mendapat pekerjaan.

Dalam kondisi sekarang ini terlihat bahwa daya tampung mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sangat terbatas. Maka seluruh Perguruan Tinggi swasta (PTS) mendapatkan peluang yang sama untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di PTN dalam melanjutkan studinya. Oleh karena itu setiap PTS harus melakukan strategi khusus yg berbeda dengan PTS lain. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi tentang PTS yang bersangkutan, yang

secara nyata terlihat dari strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh setiap PTS.

Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari produk (Program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan.

Menurut Payne (2001), bahwa "produk jasa, harga ketersediaan jasa, dan lokasi (tempat) jasa, promosi, orang, proses, pelayanan pelanggan dapat dimanfaatkan, untuk memuaskan konsumen, dalam hal ini calon mahasiswa". Produk jasa pada sebuah perguruan tinggi adalah permasalahan tentang produk studi pada perguruan tinggi tersebut. Untuk itu diperlukan suatu dimensi kualitas atas jasa yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut.

Menurut Umar (2005), bahwa pengembangan sebuah produk mengharuskan sebuah perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang diberikan oleh produk tersebut". Selanjutnya menurut Lumpioyadi (2001), bahwa "analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan tingkatan produk, yaitu *core offer (penawaran inti)*, *tangible offer*, dan *augmented offer*.

Strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan, sebab harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu

barang atau jasa. Menurut Stanton (1996), bahwa “tingkat harga yang ditetapkan suatu produk akan mempengaruhi permintaan dan kuantitas yang terjual”. Selanjutnya menurut Payne (2001), bahwa ‘keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran yang sangat penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut’.

Penggunaan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran di perguruan tinggi. Kegiatan promosi dilakukan dengan memasang spanduk di kampus atau di jalan raya, atau iklan di surat kabar, menempelkan pengumuman di tempat ramai, dan pengiriman brosur ke alamat calon mahasiswa.

Menurut Sastradipoera (2003), menyatakan bahwa “promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan (merits) suatu produk atau jasa tertentu dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu”.

Tempat juga mempunyai arti penting karena lingkungan dimana jasa itu disampaikan, dan bagaimana jasa disampaikan, merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan. Menurut Payne (2001), bahwa “lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan’.

Proses yang sesuai di perguruan tinggi adalah dimulai dari prosedur penerimaan mahasiswa baru sampai dengan proses daftar ulang untuk menjadi mahasiswa. Menurut Yazid (2003), bahwa “proses adalah sebuah prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atau operasi jasa”.

Orang merupakan staff di perguruan tinggi yang terdiri dari staff pengajar dan administrasi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut yang memainkan peranannya selama berlansungnya proses dan komunikasi jasa. Menurut Yazid (2003), bahwa “orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli”.

Pemasaran interaktif membangun kualitas layanan dalam usahanya mendapatkan keunggulan bersaing jangka panjang. Payne (2001), menyatakan bahwa “layanan pelanggan seringkali dilihat sebagai bagian dari unsure bauran pemasaran tempat (*place*) dan dikaitkan dengan komponen distribusi dan logis dari unsure tersebut”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang: **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang diuraikan di atas,

maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, pelayanan, orang, dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Diantara variabel bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari: produk (Program studi), harga (Biaya Pendidikan), promosi, lokasi, pelayanan, orang, dan proses, variable apa yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

C. Tujuan Penelitian

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, pelayanan, orang, dan proses secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel bauran pemasaran jasa yang dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam menentukan kebijakan dan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang kajian manajemen pemasaran jasa serta melengkapi kajian teori yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa serta keputusan penggunaan jasa.