

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan suatu hal terpenting di dalam aspek kehidupan pada periode saat ini. Pendidikan merupakan bentuk investasi untuk masa depan artinya bahwa investasi pada bidang sumber daya manusia memang tidak segera bisa dinikmati hasilnya. Namun pada jangka panjang diyakini manfaatnya akan segera terasakan, dampak yang dapat dirasakan antara lain pada karir seseorang apabila sudah terjun di dalam dunia kerja profesional yang sangat memperhatikan adanya latar belakang pendidikan yang berkualitas. Dilihat dari berbagai sisi, banyak manfaat yang diperoleh apabila seseorang memiliki suatu latar belakang pendidikan yang berkualitas, dengan modal pendidikan yang baik, maka ilmu yang kita peroleh akan bermanfaat, dengan adanya modal pendidikan yang berkualitas kita dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh ke dalam setiap aspek bidang kehidupan.

Untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas, berkompeten, dan dapat dijadikan sebagai jembatan masa depan, maka pendidikan harus didukung oleh suatu institusi di bidang pendidikan yang mampu memberikan pelayanan jasa pendidikan yang benar-benar mampu mewujudkan suatu pendidikan yang berkompeten. Periode saat ini banyak perguruan tinggi di Indonesia yang memberikan pilihan-pilihan program studi yang sudah berstandar nasional, banyak fakultas di dalam suatu perguruan tinggi yang

memberikan jaminan untuk menyelenggarakan program pendidikan yang berkompeten baik itu mulai program Diploma III, Strata 1, atau Pasca Sarjana.

Menurut Indrajit (2006), ada 5 dimensi makna pada perguruan tinggi atau institusi di bidang pendidikan yaitu : dimensi keilmuan (ilmu dan teknologi), dimensi pendidikan (pendidikan tinggi), dimensi sosial (kehidupan masyarakat), dimensi korporasi (satuan pendidikan dan penyelenggaraan) dan dimensi etis. Pada kondisi global seperti saat ini, Reinartz, Kraff, dan Hoyer (2004), menjelaskan bahwa preferensi konsumen sering kali berubah-ubah sehingga tiap perusahaan atau lembaga tak terkecuali perguruan tinggi diuntut untuk dapat mengikuti perubahan preferensi konsumen secara terus menerus. Konsep pelayanan jasa benar-benar harus di perhatikan dalam institusi pendidikan, karena pelanggan memiliki hak untuk memilih alternatif dan menentukan mana pelayanan jasa di bidang pendidikan yang terbaik.

Perguruan tinggi tentu memiliki pilihan-pilihan fakultas sesuai dengan jurusan *basic* ilmu masing-masing yang diinginkan mahasiswa, selain itu spesifikasi program studi pun juga telah dipaparkan mulai dari Diploma III, program S1, atau Pasca Sarjana. Jadi pilahan-pilihan tersebut tergantung pada minat dari konsumen itu sendiri, konsumen menginginkan spesifikasi institusi pendidikan yang seperti apa, kualifikasi layanan jasa pendidikan yang bagaimana, yang pada akhirnya kembali pada minat konsumen itu sendiri.

Tabel I.1
Data Mahasiswa Terdaftar Fkultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta Tahun 2010/2011-2014/2015

Tahun	Progam Studi				Jumlah
	Manajenem	Akuntansi	Pembangunan	Manajemen CDU	
2010/ 2011	316	351	78	2	747
2011/ 2012	383	391	85	9	868
2012/ 2013	426	447	114	20	1.007
2013/ 2014	461	437	254	11	1.163
2014/ 2015	482	426	293	28	1.229

Sumber: Progam Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta

2010-2015

Data-data pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta di atas, memberikan dalam gambaran umum jumlah mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta pada periode 2010/2011 sampai dengan 2014/2015, data tersebut akan juga menunjukkan bagaimana minat dari mahasiwa dalam memilih program studi yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta program S1 Reguler. Jadi jumlah mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk program strata 1 (S1) peminatnya dari interval periode 5 tahun menunjukkan adanya kestabilan yang meningkat.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka di dalam penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis bagaimana promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat kuliah di program strata 1 (S1) , oleh karena

itu diambil judul penelitian **“Pengaruh Citra, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Citra terhadap Minat Kuliah di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Minat Kuliah di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kuliah di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Citra terhadap Minat Kuliah di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Kuliah di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Pengaruh pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kuliah di FEB Uniniversitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu manajemen dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai sumbangan pemikiran yang dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen, khususnya mengenai minat konsumen terhadap pembelian.
3. Bagi Peneliti Lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan dapat menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Minat Konsumen untuk membeli.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini agar dapat mempermudah pemahaman rincian secara detail tentang penelitian yang diajukan. Adapun rinciannya adalah

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi: latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi: Pengertian pemasaran, kepuasan konsumen, harga, promosi, pelayanan, ketersediaan produk, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi: Objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel operasional, uji instrumen data, analisis data.

BAB IV ANALAISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi: mengenai gambaran umum perusahaan, analisis, dan hasil analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi: kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.