

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Di kala digitalisasi global yang sedang berkembang pesat, pendidikan merupakan sesuatu yang amat penting untuk masyarakat. Sebagai wujud perhatian, negara menjamin dan mengatur pendidikan warganya sebagaimana dimaksud di dalam Pasal 31 UUD Tahun 1945. Ayat (1) menyatakan, maka masing-masing warga negara berhak mendapat pendidikan, lalu ayat (3) menekankan, maka negara memperjuangkan serta melaksanakan suatu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan iman, taqwa, juga akhlak mulia guna mencerdaskan kehidupan bangsa yang telah diatur didalam undang-undang ([Http://perpustakaan.bappenas.go.id](http://perpustakaan.bappenas.go.id)).

Pendidikan tinggi merupakan sebagian penting didalam dunia pendidikan yang bertanggung jawab atas usaha mencerdaskan kehidupan negara juga menghadapi persaingan global. Pendidikan tinggi merupakan salah satu sarana untuk melalui pembelajaran formal tertinggi. Dengan demikian, penentuan perguruan tinggi dan program studi merupakan inti bagi para calon mahasiswa. Calon mahasiswa bisa menentukan perguruan tinggi dengan program penelusuran minat dan kemampuan (PMDK) atau lewat jalur pemilihan penerimaan mahasiswa baru (SPMB) di PTN. Namun, apabila tidak lolos pemilihan sampai perguruan tinggi negeri, PTS merupakan substitusi bagi calon mahasiswa sesuai dengan program studi yang mereka pilih. Data diperoleh dari Database PDDikti Statistik Perguruan Tinggi tahun 2019 menunjukkan terdapat 4.621 perguruan tinggi di Indonesia. Dimana

sebanyak 138 perguruan tinggi berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari data tersebut, terdapat 110 perguruan tinggi yang terdaftar/ berstatus RISTEKDIKTI, 4 diantaranya adalah PTN, 106 merupakan PTS. Dari informasi diatas tampak bahwa kuantitas PTS di Daerah Istimewa Yogyakarta lebih banyak dibandingkan PTN. Dari sekian banyak PTS di Daerah Istimewa Yogyakarta, sebanyak 106 PTS berlokasi di Kopertis Wilayah 5 yang mencakup 31 Akademi, 38 Sekolah Tinggi, 22 Universitas, 8 Politeknik, 6 Institut, dan 1 Akademi Komunitas (<https://pddikti.kemdikbud.go.id/.pdf>, 2019).

Banyaknya PTS di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, semakin meningkatkan substitusi untuk calon mahasiswa untuk menentukan tempat meneruskan pendidikannya. apabila di daerah tersebut cuma ada sedikit universitas, tentunya ini akan mudah. Namun, dari Database Perguruan Tinggi (PDDikti), Statistik Perguruan Tinggi 2019 membuktikan PTS yang tertera di Kopertis Wilayah 5 menyentuh sampai angka ratusan perguruan tinggi. Sehingga, masing-masing perguruan tinggi yang ada di kota Yogyakarta akan saling bersaing dengan meningkatkan kualitas keunggulannya dan membenahi segala kekurangannya agar nantinya dapat menarik calon mahasiswa.

Kompetisi yang bertambah selektif, membuat perguruan tinggi meletakkan penyesuaian pada kepuasan konsumen/ mahasiswa. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, perguruan tinggi wajib berusaha keras untuk memproduksi dan memberikan apa yang memuaskan konsumen, mempelajari perilaku konsumen di pasar yang dibidiknya, karena kelanjutan hidup suatu usaha amat bergantung pada perilaku konsumen (Tjiptono, 2001) dalam (Kurniawati, 2013). Dengan

menginterpretasi perilaku konsumen, manajemen perguruan tinggi mampu merumuskan strategi dan program yang tepat agar bisa memanfaatkan kesempatan yang tampak. Mempelajari perilaku konsumen juga memahami konsumen adalah keharusan penting untuk pemasar.

Dengan persaingan yang semakin ketat, berdampak pada fluktuasi jumlah mahasiswa baru di suatu perguruan tinggi swasta dari tahun ke tahun. Dalam hal ini perguruan tinggi harus mengetahui pelayanan yang telah diberikan untuk mahasiswanya agar mahasiswanya merasa puas. Dalam konteks ini dapat berwujud pengelolaan yang tertib, keunggulan proses pembelajaran, sarana yang disediakan, dan pelayanan administrasi. Perguruan tinggi hendaklah memiliki cara pemasaran untuk melindungi eksistensinya dan berlomba dengan perguruan tinggi swasta lainnya.

Dalam penelitian (Tanti, dkk, 2019) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta, hasil penelitiannya menunjukkan *product* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Sementara *price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih PTS.

Penelitian (Kafa, 2013) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Persepsi pasien terhadap produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pasien memilih Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede, persepsi pasien terhadap lokasi tidak signifikan terhadap keputusan pasien memilih rumah

sakit PKU Muhammadiyah Kotagede, Persepsi Pasien Promosi Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pasien Memilih Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti meyakini bahwa perlu dilakukan kajian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa yang memilih perguruan tinggi swasta, khususnya ke depan strategi pemasaran untuk mempertahankan atau menambah jumlah mahasiswa perguruan tinggi swasta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta (kasus pada STIM YKPN Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan deskripsi latar belakang yang dikembangkan diatas, bahwa persoalan penelitian ini dapat dirumuskan, yakni:

1. Apakah *product* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta?
2. Apakah *price* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta?
3. Apakah *place* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta?
4. Apakah *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta?

5. Apakah *people* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta?
6. Apakah *process* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta?
7. Apakah *physical evidence* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta?
8. Apakah *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta?

C. Batasan Masalah

Supaya dalam pengkajian penelitian ini tidak meluas, lalu dibutuhkan suatu batasan masalah yang mencerminkan apa yang hendak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan dimensi bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) seperti *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* sebagai variabel bebas dan keputusan mahasiswa memilih PTS sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *product* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta.
2. Menganalisis pengaruh *price* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta.
3. Menganalisis pengaruh *place* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta.

4. Menganalisis pengaruh *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta.
5. Menganalisis pengaruh *people* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta.
6. Untuk menganalisis pengaruh *process* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta.
7. Menganalisis pengaruh *physical evidence* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta.
8. Menganalisis pengaruh *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta.

E. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan wawasan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang bidang manajemen pemasaran yang didapat dibangku kuliah dengan cara membandingkan antara teori dengan yang terjadi dilapangan.

b. Bagi Perguruan Tinggi

1. Menginformasikan kepada pihak perguruan tinggi tentang alasan mengapa mahasiswa memilih STIM YKPN Yogyakarta.

2. Sebagai dasar pertimbangan dan referensi dalam suatu pengembangan untuk merumuskan cara yang tepat, jadi diperoleh kinerja yang unggul dimasa yang akan datang.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi untuk pihak-pihak yang melaksanakan penelitian berikutnya yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta.