

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan faktor penting dalam mendukung terciptanya sumber daya manusia yang unggul. Pendidikan adalah upaya sadar secara terencana agar manusia dapat meningkatkan potensi diri yang dimiliki melalui proses pembelajaran yang terstruktur guna menjadi manusia yang memiliki daya saing yang tinggi untuk menjadi bekal menjalani kehidupan. Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan serta pengetahuan yang dibutuhkan dalam mendukung kemajuan suatu negara termasuk membantu dalam persaingan global.

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif termasuk dalam dunia jasa. Perguruan tinggi saling berlomba untuk meningkatkan seluruh potensi dan kemampuannya guna untuk menarik minat calon mahasiswa. Persaingan tersebut sangat dipengaruhi oleh manajemen suatu perguruan tinggi dalam upaya membangun daya saing yang tinggi dengan berbagai perencanaan yang telah ditetapkan.

Banyaknya perguruan tinggi di Indonesia membuat calon mahasiswa memiliki banyak pilihan perguruan tinggi yang dapat mereka pilih dengan berbagai alasan masing-masing. Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan pada tahun 2021 terdapat 3.115 perguruan tinggi di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) dengan jumlah perguruan tinggi swasta sebanyak 2.990 kampus serta 125 sisanya merupakan perguruan tinggi negeri (bps.go.id).

Perkembangan dalam dunia Pendidikan di Indonesia yang merupakan sebagai penyedia jasa mengalami peningkatan kearah yang lebih baik secara signifikan. Adanya perkembangan tersebut dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang dapat di kendalikan oleh penyedia jasa sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh penyedia jasa. Oleh karena itu, suatu instansi pendidikan harus mampu mengelola dengan baik agar jasa yang di tawarkan dapat tersampaikan kepada para calon mahasiswa yang dapat juga di sebut sebagai calon konsumen, sehingga jasa yang di tawarkan dapat dijadikan referensi dalam pemilihan jasa di bidang pendidikan.

Universitas Trunojoyo Madura merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia yang mempunyai Program studi S1 Manajemen. Program studi tersebut menawarkan tiga bidang konsentrasi diantaranya: konsentrasi pemasaran, konsentrasi keuangan, dan konsentrasi Sumber Daya Manusia (SDM). Program Studi S1 Manajemen merupakan program pendidikan tinggi yang bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi pemimpin dalam berbagai organisasi dan bisnis dimasa mendatang. Beberapa Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur yang menawarkan program studi S1 Manajemen beserta peminat di tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data peminat prodi S1 Manajemen 2022 di PTN Jawa Timur

PTN	PEMINAT 2022	PTN	PEMINAT 2022
JALUR MASUK SNBP		JALUR MASUK SNBT	
UNESA	2103	UM	2487
UM	2041	UB	2430
UB	1529	UNESA	2122

UPN "VETERAN" JATIM	1243	UPN "VETERAN" JATIM	1789
UNEJ	1018	UNAIR	1537
UNAIR	918	UNEJ	1372
UTM	827	UTM	812
UINMA	689	UINMA	691
UINSA	661	UINSA	556

(Sumber : snpmb.bppp.kemdikbud.go.id (Data diolah oleh peneliti), 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat kita ketahui bahwa peminat Program Studi S1 Manajemen pada tahun 2022 di Universitas Trunojoyo Madura berada di peringkat ke-7 dari 9 Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur yang menyediakan Prodi S1 Manajemen baik dari jalur SNBP maupun SNBT.

Sedangkan Program Studi S1 Manajemen di Universitas Trunojoyo Madura menurut data dari Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura menjelaskan bahwa, program studi S1 Manajemen mengalami tren naik turun jumlah mahasiswa. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 Data Mahasiswa Prodi S1 Manajemen UTM 2019-2022

Program Studi	Tahun Akademik			
	2019	2020	2021	2022
S1 Manajemen	262	243	267	324

(Sumber : Biro Akademik FEB UTM (Data diolah oleh peneliti), 2022)

Berdasarkan dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa terdapat fenomena jumlah mahasiswa yang mengalami naik turun di tiap tahun akademik. Pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 243 orang yang sebelumnya berjumlah 262 orang di tahun 2019 dan pada tahun 2021 menjadi 267 orang serta di tahun 2022 berjumlah 324 orang.

Melalui tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa tahun 2022 merupakan jumlah terbanyak diantara tahun akademik 2019-2022 yang menjadi sasaran objek dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihannya. Harapan memilih objek dari jumlah terbanyak dari data yang didapat ialah sebagai acuan minimal untuk tahun akademik selanjutnya dalam menentukan strategi pemasaran agar jumlah mahasiswa program studi S1 Manajemen Universitas Trunojoyo Madura dapat mengalami peningkatan dan tidak mengalami sebaliknya yaitu penurunan jumlah mahasiswa sehingga mempengaruhi profitabilitas program studi tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Setiawan (2022) yang menjadikan sasaran/populasi dalam penelitiannya adalah jumlah terbanyak dari data yang didapat pada tiap tahun akademik.

Perubahan minat mahasiswa dalam memilih program studi S1 Manajemen di Universitas Trunojoyo Madura tentunya tidak lepas dari peran bauran pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan Martana & Andriana (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran.

Menurut Kotler (2002) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya. Lovelock & Wirtz (2016) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari: produk, harga, tempat, dan promosi masih kurang memadai jika diterapkan pada pemasaran jasa. Oleh karena itu

perlu memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan elemen yang terkait dengan layanan, yaitu orang, proses, dan bukti fisik.

Program studi Manajemen merupakan salah satu produk dari penyedia jasa di tingkat perguruan tinggi yang menjadi program studi dengan peluang pekerjaan yang cakupannya sangat luas. Ilmu manajemen dapat digunakan dalam bidang keuangan, bidang sumber daya manusia, serta bidang pemasaran yang semua itu terdapat di dalam aspek setiap usaha baik jasa maupun produk. Akreditasi prodi manajemen di setiap perguruan tinggi tentu menjadi nilai tambah untuk para calon mahasiswa baru dalam menentukan pilihannya. Seperti hasil penelitian yang dilakukan Ujang (2008) yang menjelaskan bahwa program studi dengan konsentrasi dan akreditasi yang ditawarkan berpengaruh langsung terhadap keputusan calon mahasiswa.

Harga di dalam cangkupan jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dari jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu penyedia jasa. Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan bagi suatu penyedia jasa, oleh karenanya penting bagi penyedia jasa untuk menetapkan harga yang tepat agar dapat bersaing dengan penyedia jasa lain yang bergerak dibidang pendidikan namun harus tetap sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Wati (2015) menunjukkan bahwa semakin baik kebijakan harga yang ditetapkan oleh penyedia jasa, maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih penyedia jasa dibidang pendidikan.

Tempat adalah hal yang penting dalam memasarkan suatu produk baik jasa maupun barang. Dalam konteks jasa pendidikan terutama tingkatan perguruan tinggi, tempat adalah lokasi dimana perguruan tinggi tersebut berdiri. Lokasi merupakan elemen penting yang harus diatur dengan baik agar dapat menjadi daya tarik bagi konsumen karena lokasi kampus menjadi salah satu pertimbangan ketika mahasiswa memutuskan untuk memilih penyedia jasa (Bunga, 2019).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen adalah promosi. Fatihudin & Firmansyah (2019) mengatakan bahwa promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai jasa dan meyakinkan para calon pengguna jasa dalam pasar sasarannya. Oleh karena itu, perguruan tinggi harus mampu memanfaatkan kegiatan pemasaran guna menarik minat calon mahasiswa agar bersedia untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut. Karena suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen menggunakan pendapatannya (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Orang merupakan semua pihak atau sumber daya manusia yang terlibat dalam suatu kegiatan tertentu. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) keberhasilan suatu penyedia jasa dalam mendapatkan konsumen ditentukan oleh kepandaian semua pihak yang terlibat dalam melayani konsumen yang akan menikmati jasa yang ditawarkan,

Proses adalah aktivitas yang berlangsung di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa

akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Karena, keputusan dalam manajemen operasi merupakan hal penting yang dapat menentukan suksesnya pemasaran jasa.

Bukti fisik merupakan salah satu unsur yang tidak kalah penting dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dari penyedia jasa. Lovelock & Wirtz (2016) mengatakan bahwa perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik dengan baik, karena hal tersebut dapat memiliki dampak yang besar pada kepuasan pelanggan.

Ketujuh elemen tersebut merupakan bahan yang diperlukan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan dalam pasar yang kompetitif.

Berlandaskan ulasan latar belakang yang penulis uraikan, Hal tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan kajian bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang membuat mahasiswa baru memutuskan untuk memilih program studi S1 Manajemen di UTM. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gazali (2017) yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih penyedia jasa di bidang Pendidikan. Mengenai variabel bukti fisik diperkuat oleh Semaun (2019) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari variabel bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Bachtiar & Fahrianti (2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program

Studi. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru dalam Memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan pokok-pokok pikiran yang ada diatas, maka yang diangkat sebagai permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah tempat/distribusi berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
5. Apakah orang berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?

6. Apakah bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
7. Apakah proses berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
8. Apakah unsur produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat/distribusi terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

5. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
6. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
7. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
8. Untuk mengetahui unsur produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

a. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi pada jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas trunojoyo madura serta menambah wawasan mengenai pengaruh bauran pemasaran di bidang jasa.

b. Bagi Instansi

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi instansi terkait, khususnya pada program studi S1 manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas trunojoyo madura.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini untuk menambah pengetahuan serta wawasan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya dalam bidang bauran pemasaran jasa terhadap pengambilan keputusan.