

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Para lulusan SMA sederajat umumnya berkeinginan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu Perguruan Tinggi atau sejenisnya. Masalahnya tidak setiap lulusan SMA sederajat memiliki kesempatan tersebut dikarenakan beberapa kendala. Perguruan Tinggi umumnya ada dua, yaitu Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta dimana Perguruan Tinggi Negeri biasanya dengan biaya kuliah yang lebih terjangkau tapi tetap dengan kualitas yang ditawarkan. Ada beberapa pertimbangan calon mahasiswa atau orangtua dalam memilih perguruan tinggi yang akan mereka ikuti.

Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan penting dalam segala bidang merupakan upaya bagi manusia untuk mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran. Dalam kerangka globalisasi, penyiapan pendidikan perlu disinergikan dengan kebutuhan persaingan, oleh karena itu perguruan tinggi harus mampu meningkatkan kualitas lulusannya (Saepuloh 2019).

Perguruan tinggi bukanlah sebuah perusahaan yang hanya senantiasa mengejar keuntungan financial, namun pula bukan badan amal, melainkan sebuah industri sangat vital yang wajib dikelola secara efisien serta efektif. Globalisasi sudah mendesak munculnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan (Tanti, Ginting, dan Ginting 2019). Perguruan tinggi sama- sama berlomba guna mengembangkan segala potensi serta kemampuannya guna menarik atensi calon mahasiswa. Keahlian bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi yang bersangkutan dalam merancang strategi yang berorientasi dalam rangka membangun daya saing yang besar.

Di samping semakin ketatnya persaingan, permasalahan lain yang dihadapi perguruan tinggi merupakan semakin kritisnya mahasiswa dalam mengambil keputusan buat memilah suatu perguruan tinggi. Calon mahasiswa dapat memilah banyak alternatif pembelajaran sehingga mereka mencermati

model pembelajaran serta prospek kerja sehabis lulus kuliah. Pihak perguruan tinggi butuh menyusun strategi pemasaran buat memenangkan persaingan.

Tantangan lain yang harus dipikirkan oleh perguruan tinggi yang sudah maju maupun berkembang adalah mengenai struktur institusi dan kebiasaan/cara berpikir misalnya saja yang berhubungan dengan akreditasi, milik intelektual dan universitas sebagai suatu komunitas yaitu:

1. Teknologi yang mungkin menjadikan universitas bersifat global dalam jangkauannya, akreditasi dapat dilakukan universitas secara global tidak hanya menyangkut peraturan tetapi juga menyangkut kepercayaan dan reputasi.
2. Pembelajaran berbasis internet yang memang menjanjikan cara baru menguasai ilmu pengetahuan, tetapi sekaligus menciptakan hambatan baru. Dimana era internet para dosen ahli menjadi ajang perebutan antara universitas, hak intelektual sangat menonjol sehingga menjurus pada privatisasi ilmu pengetahuan.
3. Universitas sebagai komunitas akademis dengan segala kegiatannya memberikan suasana akademisi yang menunjang hasrat belajar dan meneliti. Interaksi antar mahasiswa dan dosen memberi sumbangan dalam pembentukan watak dan pribadi mahasiswa.

(Fitriani dan Suhada 2016).

Pada umumnya target pasar perguruan tinggi adalah siswa yang sebagian akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi baik negeri atau swasta. Lulusan SMA/ sederajat yang akan melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi tentunya menginginkan supaya nantinya selesai dengan tepat waktu dan kemudian dapat mudah memperoleh pekerjaan (Muhammad dan Sholihah 2016).

Keputusan tamatan SMA di Kota Metro serta sekitarnya dalam memilih suatu perguruan tinggi dipengaruhi oleh bermacam aspek, salah satunya merupakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sesuatu alat pemasaran yang digunakan buat melaksanakan suatu pemasaran. Di mana inti dari aktivitas pemasaran ialah produk, harga, tempat, orang, pelayanan dan proses. Bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh pemasaran yang kuat terhadap keberhasilan sesuatu strategi bauran pemasaran (Wahyono 2016). Dalam memahami pemasaran jasa buat perguruan tinggi, strategi yang

diterapkan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran itu sendiri. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa perguruan tinggi tidak terlepas dari produk, harga, promosi, posisi, orang, proses serta pelayanan (Handayani 2017).

Seperti halnya ketika konsumen (calon mahasiswa) akan memilih jasa pendidikan suatu perguruan tinggi baik swasta maupun negeri, dimana penyedia jasa pendidikan akan sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan jasa pendidikan tersebut. Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu variabel tempat meliputi bukti fisik (tangibles) adalah penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, fasilitas komunikasi lengkap, keterjangkauan/lokasi dan suasana kampus yang dikunjungi. (Handayani 2017)

Variabel harga merupakan salah satu faktor penentu seseorang dalam menggunakan jasa karena dengan kestabilan harga dan penetapan harga maka konsumen akan merasa terpuaskan dan selanjutnya konsumen akan menunjukkan peluang untuk menggunakan jasa di perusahaan tersebut di lain waktu. Kemampuan keuangan sangat menentukan pilihan. Ini adalah faktor yang paling penting mulai dari uang pendaftaran, biaya kuliah/UKT, uang buku, dan lain-lain. Variabel produk jasa dan people (orang) berpengaruh pada mahasiswa dalam menentukan pilihan seperti pada kualitas tenaga dosen, kualitas program studi itu sendiri, kelengkapan fasilitas pendukung lainnya dan kurikulum yang digunakan oleh masing-masing program studi.

Pada umumnya target pasar dari perguruan tinggi adalah para siswa yang akan melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi. Oleh sebab itu setiap perguruan tinggi senantiasa berupaya mempelajari perilaku konsumen (*consumer behavior*) diantara perilaku keputusan pembelian konsumen. (Alma 2013)

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Metro yang mampu bersaing dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dalam meraih pangsa pasar yang mempunyai banyak program studi yang dapat menjadi pilihan calon mahasiswa, dimana mempunyai akreditasi dan fasilitas pelayanan pendidikan yang diberikan sebagai sarana penunjang. Meski institusi pendidikan merupakan organisasi *non profit*

*oriented*, namun dalam hal ini tetap harus menggunakan strategi pemasaran dalam menarik minat calon mahasiswa. Melalui strategi pemasaran yang tepat maka suatu perguruan tinggi akan tetap mampu menarik calon mahasiswa kedalam sebuah program studi.

Pihak perguruan tinggi perlu menyusun strategi pemasaran untuk menarik minat calon mahasiswa. Ketatnya persaingan tersebut berdampak pada jumlah fluktuasi mahasiswa baru pada Institut Agama Islam Negeri Metro dari tahun ke tahun. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis beranggapan bahwa kajian tentang faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh perilaku mahasiswa memilih perguruan tinggi, akan sangat diperlukan terutama dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah mahasiswa.

Adanya perguruan tinggi negeri dan swasta dapat berdampak terhadap persaingan yang semakin kuat dalam mengelola lembaga pendidikan tersebut. Berbagai cara ditempuh oleh banyak perguruan tinggi untuk memenangkan kompetisi antar perguruan tinggi serta untuk meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen perguruan tinggi, begitu pula yang dilakukan oleh Institut Agama Islam Negeri Metro yang selanjutnya disebut IAIN Metro guna meningkatkan kualitas jasa pendidikan yang ditawarkan kepada pengguna jasa pendidikan.

Untuk dapat bertahan pada ketatnya persaingan, maka suatu perguruan tinggi bukan hanya mengembangkan jurusan/program studi yang baik dan penawaran biaya yang bersaing, tetapi juga harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan pihak luar, masyarakat umum dan kepada pihak lain yang memiliki tujuan pada perguruan tinggi. Informasi itu sangat penting dalam pemasaran, agar setiap pihak yang berkepentingan mengerti maksud dari usaha atau program studi yang ditawarkan. Oleh karenanya pada penyampaian informasi dibutuhkan adanya sebuah kegiatan komunikasi yang efektif dan efisien atau bisa disebut promosi.

Bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan kebijakan strategi pemasaran. Dalam menguasai pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari produk (jurusan/program studi), harga (biaya pendidikan/UKT), promosi,

lokasi/tempat.

Pada dasarnya bauran pemasaran bertujuan guna memberikan pengaruh kepada calon mahasiswa sehingga bisa meningkatkan jumlah mahasiswanya. Untuk enam tahun terakhir kenaikan jumlah mahasiswa tersebut berlangsung pada tahun 2016 hingga 2019 namun ditahun 2020 serta 2021 ada penurunan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari jumlah mahasiswa baru tahun 2016 hingga dengan 2021, pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Jumlah Mahasiswa Baru Institut Agama Islam Negeri Metro**  
**Tahun 2016-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>	<b>Perkembangan Naik/Turun Jumlah Mahasiswa Baru</b>
2016	1498	-
2017	1713	Naik 215 Mahasiswa
2018	1938	Naik 225 Mahasiswa
2019	1696	Turun 242 Mahasiswa
2020	1249	Turun 447 Mahasiswa
2021	1165	Turun 84 Mahasiswa

Sumber: (<https://data.metrouniv.ac.id> n.d.)

Dari tabel diatas menampilkan kenaikan jumlah mahasiswa namun ditahun 2019 mengalami penurunan dan pada tahun 2020 sampai 2021 hadapi penurunan yang cukup signifikan sehingga terdapatnya fenomena ini peneliti bertujuan melaksanakan penelitian lanjutan dan mendeskripsikan berpengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih ataupun terdapat fenomena yang lain sehingga calon mahasiswa memutuskan memilih melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi tersebut.

Institut Agama Islam Negeri Metro merupakan satu-satunya perguruan tinggi negeri yang ada dikota Metro yang mempunyai julukan sebagai kota pendidikan. Selama ini strategi bauran pemasaran sudah diterapkan yang meliputi 4P (*product, price, place, promotion*), hanya saja tidak diketahui diantara

empat bauran pemasaran tersebut manakah yang paling berpengaruh dan kurang berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pendaftar mahasiswa baru.

Dalam hal untuk meningkatkan keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan mengaplikasikan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari produk (jurusan/program studi), harga (biaya pendidikan/UKT), promosi, dan tempat/lokasi). Oleh sebab itu penyedia jasa lebih tingkatkan tujuan yang lebih baik ialah metode apakah untuk meningkatkan dan pengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih sebuah perguruan tinggi.

Produk jasa merupakan pencapaian yang nyata, tidak berwujud dan mudah hilang, merasa lebih dari dimiliki, dan memungkinkan pelanggan untuk lebih aktif dalam proses penggunaan jasa. Faktanya, pelanggan tidak membeli barang atau jasa, mereka membeli manfaat dari nilai produk. (Alma dan Hurriyati 2008:156).

Strategi penetapan harga memegang peranan berarti dalam tiap industri, karena harga kerap kali digunakan selaku indikator nilai apabila mana harga tersebut dihubungkan dengan khasiat yang dialami atas suatu barang ataupun jasa. Menurut Stanton (1996), kalau "tingkatan harga yang diresmikan sesuatu produk hendak pengaruhi permintaan serta kuantitas yang terjual". Berikutnya menurut Payne (2001), kalau keputusan- keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam memastikan nilai untuk pelanggan serta memainkan kedudukan yang sangat berarti dalam pembuatan citra untuk jasa tersebut".

Pemakaian promosi ialah bagian dari strategi pemasaran pada perguruan tinggi. Aktivitas promosi dicoba dengan memasang spanduk di kampus ataupun di jalan raya, ataupun iklan pada surat kabar, memasang pengumuman di tempat ramai, serta pengiriman brosur ke sekolah-sekolah calon mahasiswa.

Promosi merupakan tiap upaya marketing yang fungsinya membagikan data/informasi ataupun meyakinkan para konsumen aktual ataupun potensial mengenai akan fungsi sesuatu produk ataupun jasa tertentu dengan tujuan untuk mendesak konsumen baik melanjutkan ataupun mengawali pembelian produk ataupun jasa industri pada harga tertentu (Sastradipoera, 2003).

Tempat pula memiliki makna berarti sebab area dimana jasa itu di informasikan, serta gimana jasa di informasikan, ialah bagian dari nilai serta khasiat jasa yang dipersepsikan. Posisi berkenaan dengan keputusan industri menimpa dimana operasi serta stafnya hendak ditempatkan (Payne, 2001).

Proses yang dianggap sesuai pada perguruan tinggi diawali dari prosedur penerimaan mahasiswa baru hingga dengan proses daftar ulang untuk menjadi seorang mahasiswa. Proses merupakan suatu prosedur aktual, mekanisme serta aliran kegiatan dengan mana jasa di informasikan yang ialah sistem penyajian ataupun pengoperasian jasa (Yazid, 2003).

Orang ialah staff pada perguruan tinggi yang terdiri dari staff pengajar serta adminitrasi yang dipunyai oleh lembaga pendidikan tersebut yang memainkan peranannya sepanjang berlangsungnya proses serta komunikasi jasa. Orang( people) merupakan seluruh pelaku yang memainkan selaku penyajian jasa serta karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Yazid, 2003).

Pemasaran interaktif membangun mutu layanan dalam usahanya memperoleh keunggulan bersaing jangka panjang. Layanan pelanggan kerapkali dilihat selaku bagian dari unsur bauran pemasaran tempat (place) serta berhubungan dengan komponen distribusi serta logis dari unsur tersebut (Payne, 2001).

Bersumber pada paparan diatas, hingga penulis ingin melaksanakan penelitian dengan judul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO LAMPUNG".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran jasa variabel *product*/produk, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro?

2. Apakah bauran pemasaran jasa variabel *price*/harga, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro?
3. Apakah bauran pemasaran jasa variabel *place*/tempat, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro?
4. Apakah bauran pemasaran jasa variabel *promotion*/promosi, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro?
5. Apakah variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product*/produk, *price*/harga, *place*/tempat dan *promotion*/promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa variabel *product*/produk, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa variabel *price*/harga, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa variabel *place*/tempat, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro.
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa variabel *promotion*/promosi, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product*/produk, *price*/harga, *place*/tempat dan *promotion*/promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Institut Agama Islam Negeri Metro dalam menentukan kebijakan dan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Kegunaan Teoritis

Memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada kajian manajemen pemasaran jasa serta dapat melengkapi kajian teori yang memiliki kaitan dengan bauran pemasaran dan keputusan penggunaan jasa.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di Institut Agama Islam Negeri Metro Jalan Ki Hajar Dewantara 15a Kampus Metro. Objek penelitian adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Metro angkatan tahun 2021.