BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki millenium ketiga, tantangan dan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Paradigma persaingan yang dulunya bersifat material atau *physical assets* telah bergeser menuju persaingan perkembangan pengetahuan. Dengan demikian, perguruan tinggi memiliki peran dan kewajiban yang besar untuk meningkatkan kualitas lulusan dan menyesuaikan diri dengan perkembangan pengetahuan. Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi pada upaya membangun daya saing yang tinggi.

Tahun 2014 ini, *Webometrics* kembali merilis daftar universitas terbaik dunia yang di dalamnya juga adalah daftar universitas terbaik Indonesia di tahun 2014, dari kesepuluah universitas tersebut merupakan universitas unggulan yang ada di Indonesia dan kesemuanya pasti melakukan sebuah pemasaran untuk memajukan dan mengenalkan kampus mereka dikhalayak umum. Di antaranya 10 universitas tersebut adalah Universitas Gajah Mada (UGM), Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Indonesia (UI), Universitas Airlangga (UNAIR), Universitas

Padjajaran (UNPAD), Universitas Brawijaya (UB), Universitas Diponegoro (UNDIP), Institut Pertanian Bogor (IPB), Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) dan Universitas Gunadarma (UG). Oleh karena itu perguruan tinggi yang masih dibawah perguruan tinggi kesepuluh tersebut harus gencar melakukan pemasaran jasa agar menghasilkan produk yang berkualitas sehingga masyarakat akan tertarik untuk mendaftarkan anak-anaknya diperguruan tinggi.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di antaranya, Zuhriah, (2005:1) penelitian yang berjudul: "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kaputussan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Oleh Calon Mahasiswa di Kodya Sukarta", dengan 150 responden, dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta di Kodya Surakarta dari *marketing mix* adalah variabel produk.

Zeshasina Rosha (2012: 1) penelitian yang berjudul: "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Bung Hatta Padang", dengan sampel sebanyak 341 mahasiswa menyimpulkan bahwa 46,4 % bauran pemasaran mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang. Sedangkan dalam penelitian Muhammad Zuardi (2011:1) penelitian yang berjudul: "Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Manajemen STIE Muhamadiyah Asahan", dengan menggunakan

sampel sebanyak 135 Mahasiswa, dari penelitian tersebut menunjukkan 71,7% bauran pemasaran mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Jurusan Manajemen pada STIE Muhammadiyah Asaha dan sisanya di pengaruhi oleh faktor diluar buaran pemasaran.

Universitas Muhammadiyah Pontianak (UNMUH Pontianak) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kalimantan Barat yang terletak di Kota Pontianak, beberapa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh kampus ini, seperti produk yang berupa jurusan, lulusan UNMUH Pontianak dan program pendidikan S1, untuk harga Universitas Muhammadiyah Pontianak memberikan kemudahan untuk mahasiswa Muhammadiyah yaitu berupa SPP dan uang gedung bisa di cicil, dengan cara membayar langsung lewat keuangan Universitas Muhammadiyah ataupun membayar lewat bank yang sudah bekerjasama dengan Universitas Muhammadiyah, untuk tempat Universitas Muhammadiyah berada dititik perkotaan Jalan Ahmad Yani Kota Pontianak No. 111, dari segi promosi Universitas Muhammadiyah Pontianak mempunyai lembaga yang khusus mempromosikan perguruan tinggi UNMUH Pontianak seperti seringkali mengadakan acara seminar dan kegiatan mahasiswa yang terjun langsung ke masyarakat seperti KKU yang dibawahi oleh LPPM, Universitas Muhammadiyah Pontianak mensyaratkan seluruh dosen diharuskan minimal pendidikan S2 sesuai dengan ketentuan Dikti, di mana Dosen tetap Fakultas Ekonomi UNMUH Pontianak berjumlah 9 orang, 3 orang staf, 17 orang dosen tidak tetap dan

6 orang dosen tetap diluar prodi, dari segi proses pelayanan mahasiswa diberikan kemudahan untuk mahasiswa dimana Universitas Muhammadiyah Pontianak menyediakan lembaga khusus pelayanan terhadap mahasiswa yaitu BAAK (Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan), dan bukti fisik seperti gedung UNMUH Pontianak yang kurang memadai dan parkir sendiri Universitas Muhamamdiyah Pontianak sendiri masih perlu lahan yang luas untuk menampung kendaraan para mahasiswa di mana masih banyak mahasiswa yang memarkirkan kendaraannya di Jalan Sepakat 2 bahkan dan didalam yang disediakan oleh kampus tidak bisa menampung semua kendaraan mahasiswa.

Universitas Muhammadiyah Pontianak terdiri dari 6 fakultas baik dari Pendidikan Agama maupun Pendidikan Umum lainnya, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Universitas Muhammadiyah Pontianak
Nama-nama Fakultas

No	Nama Fakultas	Program Studi
1	Fakultas Ekonomi	Manajemen
2	Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan	Budidaya Perairan
3	Fakultas Tehnik	Tehnik Mesin
4	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)	Prodi Kimia Prodi PAUD Prodi Biologi
5	Fakultas Kesehatan	Kesehatan Masyarakat
6	Fakultas Pendidikan Agama Islam (PAI)	Pendikan Agama Islam

Sumber :*BAAK Universitas Muhammdiyah Pontianak, 2014*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang mempunyai tiga prodi yaitu: Kimia, PAUD dan Biologi, sedangkan untuk Fakultas Ekonomi, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Fakultas Tehnik, Fakultas Kesehatan dan Fakultas Pendidikan Agama Islam hanya mempunyai satu prodi.

Fakultas Ekonomi pada Tahun 2014 merupakan fakultas dengan peningkatan mahasiswanya yang cukup besar, seperti terlihat pada Tabel 1.2 barikut:

Table 1.2
Universitas Muhammadiyah Pontianak
Jumlah Mahasiswa
Semester Ganjil 2012 - 2014

No	Fakultas	Tahun		
		2012	2013	2014
1	Ekonomi	458	571	799
2	Perikanan dan Ilmu Perikanan	281	274	238
3	Tehnik Mesin	203	194	213
4	Pendidikan Agama Islam	120	100	112
5	Kesehatan Masyarakat	1.177	1.266	1.063
6	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	738	789	695

Sumber: *BAAK Universitas Muhammadiyah Pontianak, 2014*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi pada 2014 meningkat sebesar 74 %, dari Tahun 2012, sedangkan untuk Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan pada Tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 15%, dari Tahun 2012, sedangkan untuk Fakultas Tehnik Mesin pada Tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 13%, dari Tahun 2012, sedangkan untuk Fakultas Pendidikan Agama Islam pada Tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 6%, dari Tahun 2012, sedangkan untuk Fakultas Kesehatan Masyarakat pada Tahun 2014

mengalami penurunan sebesar 9% dari Tahun 2012, sedangkan untuk Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan pada Tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 5%, dari Tahun 2012.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mengambil permasalahan: apakah *marketing mix* mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.

C. Pembatasa Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut : Apakah *marketing mix* mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini di lakukan untuk mengembangkan dan menerapkan beberapa teori-teori yang telah diperoleh oleh peniliti

dibangku perkuliahan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak serta pengalaman yang didapat diluar kampus, terutama yang berhubungan dengan ruang lingkup masalah yang diteliti, yaitu dibidang pemasaran jasa.

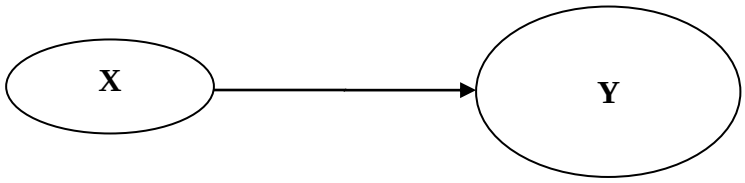
2. Bagi Almamater

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan acuan oleh Fakultas Ekonomi dalam membuat kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran jasa.

F. Kerangka Pemikiran

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit memprediksi perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah bauran pemasaran yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Pada umumnya tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipetimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karenanya dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

1. X *(Marketing Mix)*

   Kotler dan Amstrong (2008:62) menyatakan "Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". Kotler (2005:17) mengemukakan pendapat Mc Carthy: "Mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut "empat P" pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)". Marshall & Jhonston (2010:13) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix)* terdiri dari: *product, price, place, promotion*. Dalam pemasaran jasa penggunaan 4P kurang memadai, perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service)* dengan penambahan unsur *nontradisional marketing mix*, yaitu *people, physical evidence* dan *process,* sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

2. Y (Keputusan Pembelian)

   Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah: "Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya".

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2004:11), penelitian deskriptif adalah : "Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel (independen) tanpa membuat perbandingan atau mengubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain".

2. Tehnik Pengumpulan Data

a. Data Primer

1) Observasi.

Observasi menurut M. Hariwijaya M. Djaelani (2004:44), observasi ialah: "Pengumpulan data secara sistematis melalui pengamatan dan pencatatan secara langsung". Observasi ini digunakan untuk mengamati kegiatan yang ada dalam aktifitas sehari-hari di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2009:199) kuesioner merupakan: "Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya", dimana yang menjadi responden adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak .

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen tertulis yang diperoleh dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak yang berkaitan dengan aspek-aspek yang akan diteliti yaitu data jumlah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pontianak, jumlah prodi Unmuh Pontianak, dan brosur.

3. Populasi dan Sampel

Menurut Margono (2010:118): "Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan". Sedangkan menurut Sukmadinata (2011:250) populasi adalah: "Kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita". Kaitannya dengan batasan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak yang terdaftar pada semester genap tahun akademik 2014/2015 yang berjumlah 799 mahasiswa.

Menurut Sugiono (2003:72) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin (Sevilla; 1993:160) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e =Nilai kritis (persen kelonggaran karena ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi).

Dalam penelitian ini jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak dari semester 1 sampai semester 7 dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, maka dengan mengikuti perhitungan di atas maka hasilnya adalah.

n = 799 / 1+ 799 (0,01)

= 88,87 atau 90 mahasiswa

Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode *propotionate claster random sampling* yaitu menurut Istijanto (2005:119) adalah: "Penentuan sampel dengan dibagi terlebih dahulu menjadi kelompok-kelompok". Adapun rincian pengelompokkan sampel dalam penelitian ini yaitu: sampel terdiri dari 30 orang mahasiswa dari semester 2, 30 orang mahasiswa dari semester 4, dan 30 orang mahasiswa dari semester 6.

4. Teknik Analisis Data

Untuk memecahkan permasalahan pokok, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan

menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *kolmogorov-smirnov*> 0,05, atau 0,01 maka asumsi normalitas terpenuhi. Dimana untuk mengetahui apakah model regresi normal atau tidak menggunakan bantuan SPSS 18.

b. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji *validitas* merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah kuesioner antara variabel bebas atau *marketing mix* dan variebel dependen atau keputusan mahasiswa. Artinya apakah kuesioner yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Menurut Sugiyono, (2009:101) "Dikatakan valid jika nilai korelasi diatas 0,30", sedangkan untuk mengukur kevalidan kuesioner peneliti menggunakan program SPSS 18.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama antara variabel bebas atau *marketing mix* dengan variabel terikat atau keputusan mahasiswa. Menurut Ghozali (2005:25) "Dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60".

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linear sederhana sebagi berikut:

Y = a + bX

Keterangan:

Y = Keputusan mahasiswa

X = *Marketing mix*

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Untuk mendapatkan nilai *a* dan *b* digunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum y_i)(\sum x_i^{2i}) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{(n\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{(n\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{(n\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}$$

d. Koefisien Korelasi (r)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara *marketing mix* dan keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi. Koefisien korelasi sering dilambangkan dengan huruf (r). Koefisien korelasi dinyatakan dengan bilangan,

bergerak antara 0 sampai +1 atau 0 sampai -1. Notasi positif (+) berarti hubungan antara kedua variabel searah (*positive correlation*), jika variabel satu naik maka variabel yang lain juga naik. Notasi negatif (-) berarti kedua variabel berhubungan terbalik (*negative correlation*), artinya kenaikan satu variabel akan dibarengi dengan penurunan variabel lainnya. Adapun tolak ukur untuk menginterpretasikan derajat reliabilitas instrumen yang diperoleh sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 1.3
Interpretasi Uji Reliabilitas

Koefisien Korelasi	Kreteria Reliabilitas
$0,81 < r \leq 1.00$	Sangat tinggi
$0,61 < r \leq 0.80$	Tinggi
$0,41 < r \leq 0.60$	Cukup
$0,21 < r \leq 0.40$	Rendah
$0,00 < r \leq 0.21$	Cukup rendah

Sumber, Arikunto (2003:75)

e. Determinasi (R^2)

Indeks determinasi yang diperoleh tersebut digunakan untuk menjelaskan persentase variasi dalam variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas (X). Hal ini untuk menunjukkan bahwa variasi dalam variabel tak bebas (Y) tidak semata-mata disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas (X), bisa saja variasi dalam variabel tak bebas tersebut juga disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas lainnya yang mempengaruhi variabel tak bebas tetapi tidak dimasukkan dalam model persamaan regresinya.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak. Pengujian tersebut dilakukan dimana jika F hitung > F tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak atau model regresi sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh *marketing mix* dan sebaliknya.

Langkah pengujian selanjutnya sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

   H_o : r ≠ 0 Artinya *marketing mix* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.

   H_a : r = 0 Artinya *marketing mix* secara bersam-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.

b. Menentukan nilai F tabel dengan kriteria: α = 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (df) n-2.

c. Menentukan kriterian keputusan: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan H_a diterima, jika jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima dan H_a ditolak.