

BAB I

PENDAHULUAN

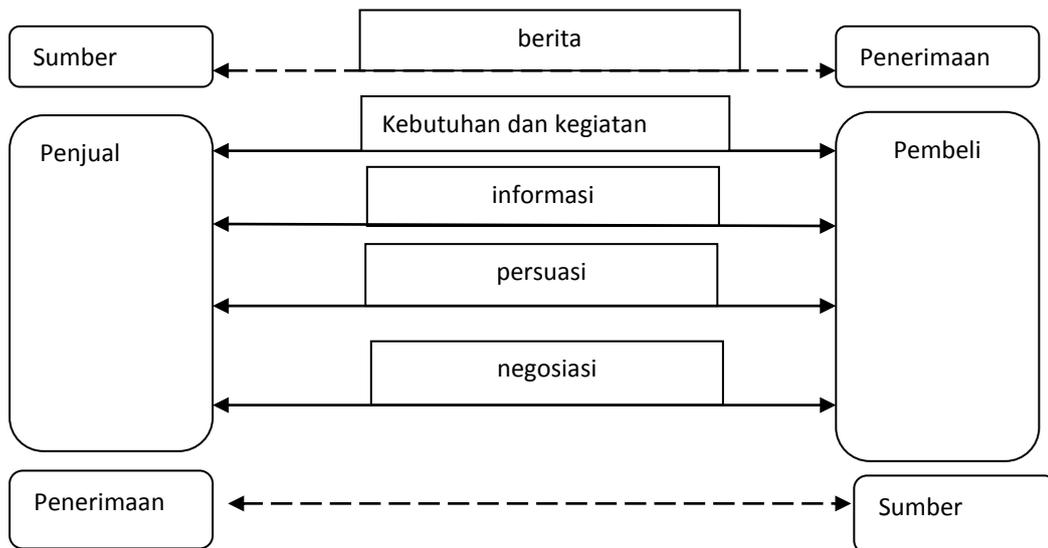
1.1 Latar Belakang

Keputusan merupakan tindakan yang memerlukan banyak pertimbangan. Begitu halnya dengan keputusan yang memerlukan biaya. Dalam menentukan suatu keputusan yang memerlukan biaya untuk memperolehnya, seringkali dibutuhkan pertimbangan-pertimbangan secara matang sebelum memutuskan pilihan. Banyak cara yang dapat menunjang keputusan, antara lain : promosi, informasi, dan lain sebagainya.

Pada dasarnya, keputusan dari konsumen tidak dapat terlepas dari proses pemasaran oleh pihak yang menawarkan jasa atau produk. Aspek pemasaran yang sangat berkaitan erat dengan konsumen adalah komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran digunakan dua arah pertukaran komunikasi yakni antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yakni mendengar, bereaksi, dan berbicara sehingga dapat diperoleh hubungan pertukaran yang saling memuaskan. Berikut ini bagan tentang komunikasi pemasaran yang menggambarkan hubungannya dengan pengambilan keputusan

(menerima/adopsi atau menolak) yang dikutip dari buku Menejemen Pemasaran Modern¹ adalah sebagai berikut :

Gambar Bagan 1.1
Model Dasar Dari Sistem Komunikasi Pemasaran



Sumber : Basu,dkk ; 2003 : 346

Pada model dasar dari sistem komunikasi pemasaran tersebut dapat diperoleh beberapa hasil yang dapat disingkat dengan istilah AIDA, yang terdiri dari beberapa tahap yaitu kesadaran (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan perlakuan (*action*). Komunikasi pemasaran merupakan media promosi yang didalamnya menghasilkan AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). Adapun tujuan promosi antara lain memberitahu dan membujuk. Hal tersebut seperti tergambar dalam bagan berikut ini²:

¹ Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Penerbit Liberty,Cet.ke-11, 2003, h.346

² Ibid, h.348

Tabel 1.1**Hubungan antara Tugas Promosi dan AIDA**

Tugas Promosi	AIDA
Mendapatkan perhatian	<i>Attention</i>
Mempertahankan minat	<i>Interest</i>
Menimbulkan keinginan	<i>Desire</i>
Memperoleh perlakuan	<i>Action</i>

Sumber : Basu,dkk ; 2003 : 348

Pada hakikatnya, pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar Perguruan Tinggi yang semakin kompetitif. Hal ini terlihat dari menjamurnya berbagai Perguruan Tinggi yang saling menawarkan keunggulannya masing-masing. Pada pemasaran bidang pendidikan, promosi institusi pendidikan juga sangat dibutuhkan. Kegiatan promosi ini sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke *users*. Persaingan dalam mendapatkan mahasiswa menjadi fokus tujuan promosi dalam bidang jasa pendidikan.

Jasa pendidikan yang difokuskan dalam penelitian ini adalah perguruan tinggi. Banyak aspek yang ditawarkan dalam promosi perguruan tinggi, antara lain fasilitas, keuangan, akreditasi, dan kualitas pengajar. Jika dikaitkan dengan tempat penelitian yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, maka dapat diperoleh data hingga September tahun 2014 sebagai berikut³:

³ Hasil wawancara dengan kepala bagian akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tanggal 25 September 2014, pukul 09.30 WIB

Tabel 1.2
Kelebihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo

No.	Kelebihan Institusi	Kondisi
1.	Fasilitas	- Parkiran luas
		- Laboratorium lengkap - (Laboratorium Mini Bank, Pojok Bursa Efek, laboratorium komputer)
		- Ruang pembelajaran nyaman
2.	Religiusitas	- Materi perkuliahan berbasis keagamaan - Kemampuan dosen dalam mengajar agama - Kegiatan Keagamaan - Penampilan Berbusana - Sapaan Salam
3.	Promosi Online	- Biaya perkuliahan murah
		- Terakreditasi

Sumber: Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo; 2014

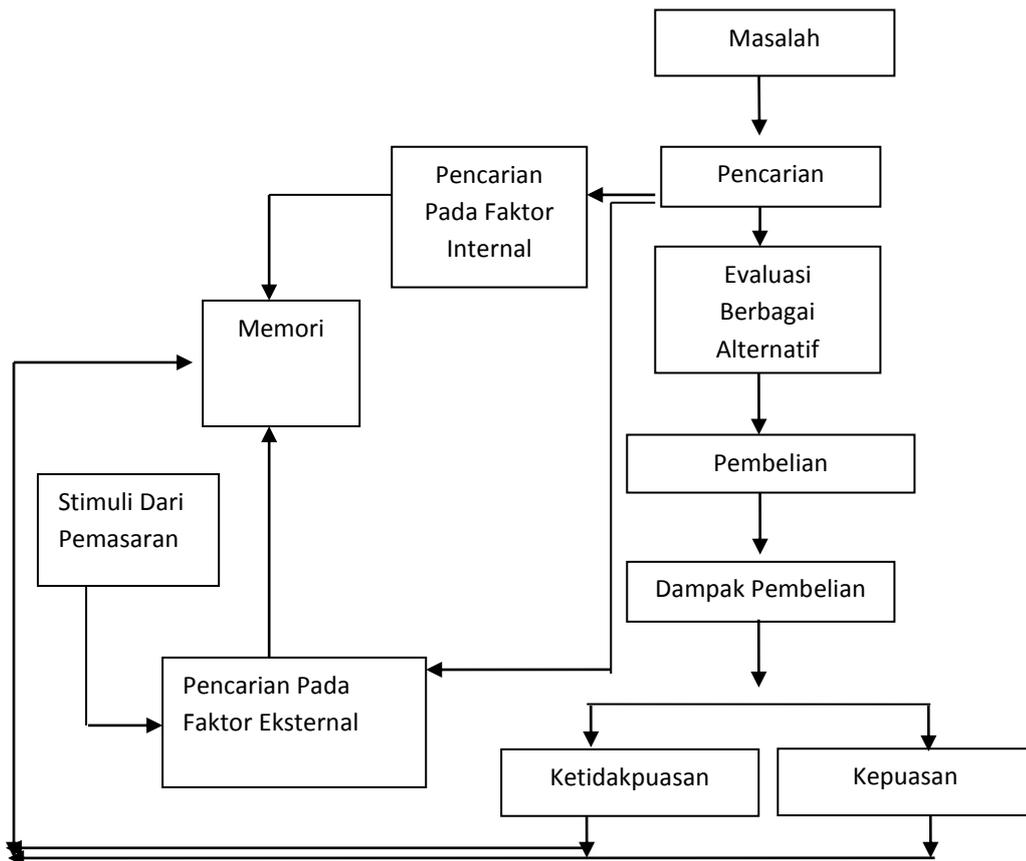
Beberapa aspek kelebihan yang dipaparkan di atas sangat mempengaruhi pengambilan keputusan dan pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Jika dicermati lebih mendalam, menurut Evans dikutip dari buku Manajemen Pendidikan⁴ terdapat dua tipe pengambilan keputusan pada pembeli yang sudah mengenal sesuatu yang akan dibeli atau dimanfaatkan dan pengambilan keputusan pada pembeli yang belum memiliki data atau informasi tentang sesuatu yang akan dibeli atau dimanfaatkan. Kedua tipe diawali dengan adanya permasalahan⁵ sehingga masing-masing dari tipe tersebut melakukan proses pencarian baik pada faktor internal (dalam diri

⁴ Muhaimin,dkk, *Manajemen Pendidikan*, Jakarta : Kencana, 2009, h.118

⁵ Dalam hal ini, permasalahannya adalah kebutuhan terhadap produk ataupun jasa sehingga membutuhkan proses pembelian atau konsumsi)

pembeli sendiri) ataupun faktor eksternal (di luar pembeli). Proses tersebut dapat dijelaskan melalui bagan berikut ini⁶:

Gambar Bagan 1.2
Hubungan Pengambilan Keputusan dan Pemasaran dalam Proses Pembelian
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Muhaimin,dkk ; 2009 : 119

Bagan tersebut menjelaskan bahwa pembeli yang sudah mengenal sesuatu yang akan dibeli maka dalam proses pencariannya menggunakan faktor internal. Pembeli tersebut akan melakukan proses dialog diri atas pengalamannya yang pernah menggunakan atau mengonsumsinya atau dalam hal ini membelinya. Berbeda dengan itu, pembeli yang belum memiliki data

⁶ Muhaimin,dkk, *Manajemen Pendidikan*, Jakarta : Kencana, 2009, h.119

tentang produk/jasa akan menggunakan pencarian melalui faktor eksternal. Faktor eksternal ini yang sangat berhubungan dengan proses pemasaran dari instansi/perusahaan yang memproduksi barang/jasa tersebut.

Dari teori Evans tersebut sangat memperkuat adanya hubungan faktor internal dan faktor eksternal dalam berkonsumsi/ pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi. Sebagai contoh, untuk memilih perguruan tinggi diperlukan pertimbangan yang matang tentang konsekuensi atas mutu, fasilitas, biaya, lokasi, dan lain sebagainya. Dari konsekuensi-konsekuensi tersebut pasti terdapat hal yang menjadi fokus dalam pertimbangan pembelian atas jasa maupun produk.

Dari beberapa kesimpulan data yang telah diuraikan di atas dengan disesuaikan teori dari Evans, maka strategi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dapat dikatakan belum efektif. Sebab dalam kenyataannya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo memiliki kelebihan yang sangat menonjol dibanding perguruan tinggi negeri islam, perguruan tinggi negeri, dan perguruan tinggi swasta yakni dalam faktor biaya perkuliahan yang terhitung murah, religiusitas yang tinggi, dan fasilitas berupa pojok bursa efek.

Akan tetapi, meskipun terdapat banyak kelebihan yang dimiliki oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang namun didapatkan permasalahan yakni minat mahasiswa untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang lebih rendah dibanding Fakultas Tarbiyah UIN Walisongo Semarang. Adapun data dari PTIP UIN Walisongo

Semarang, jumlah peminat dalam jalur ujian mandiri pada pilihan pertama diperoleh hasil peminat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun 2014 sejumlah 329 calon mahasiswa, sedangkan di Fakultas Tarbiyah 987 calon mahasiswa. Jika dilihat dari sisi jumlah mahasiswa, jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun 2014 sejumlah 455 mahasiswa, sedangkan di Fakultas Tarbiyah UIN Walisongo Semarang sejumlah 670 mahasiswa.⁷ Dengan kata lain, peminat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang lebih sedikit daripada di Fakultas Tarbiyah UIN Walisongo Semarang. Oleh karena itu, hal tersebut mendorong peneliti mengambil konsentrasi penelitian pada ketiga faktor tersebut, sehingga tema yang diangkat yaitu “ Pengaruh Biaya Perkuliahan, Religiusitas, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi (studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Sejauhmana fasilitas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?

⁷ Data diperoleh dari PTIP UIN Walisongo Semarang tanggal 09 Oktober 2014 pukul 09.35 WIB

2. Seauhmana sasaran religiusitas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
3. Seauhmana besarnya biaya perkuliahan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat dalam penelitian ini diantaranya:

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas yang ditawarkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas yang ditawarkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya perkuliahan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, yakni untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam, khususnya hal yang berkaitan dengan pemasaran.
2. Manfaat praktis, yakni sebagai bahan pertimbangan dalam pemasaran lembaga pendidikan (dalam hal ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang) terkait dengan fasilitas, religiusitas, dan biaya perkuliahan.

1.4 Sistematika Penelitian

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat tentang konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian terdahulu, kerangka dasar teori, kerangka pemikiran teoritik, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini memaparkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini memaparkan penyajian data dan analisis data.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.