

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Universitas Prima Indonesia sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Medan juga mengalami situasi dan kondisi yang sama. Fakultas Kedokteran Universitas Prima Indonesia menjadi salah satu tujuan favorit mahasiswa yang ingin menempuh studi pendidikan kedokteran. Namun terdapat permasalahan bahwa jumlah mahasiswa yang diterima cenderung fluktuatif dalam lima tahun terakhir.

**Tabel 1. 1 Gambaran Penerimaan Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Prima Indonesia**

Tahun Penerimaan	Jumlah Mahasiswa Yang Lulus Seleksi	Jumlah Mahasiswa (Memutuskan Memilih)	Jumlah Mahasiswa (Memutuskan Tidak Memilih)
2018/2019	113	76	37
2019/2020	141	94	47
2020/2021	118	64	54
2021/2022	190	124	66
Jumlah	562	358	204

Sumber: BAAK Fakultas Kedokteran Universitas Prima Indonesia, 2021

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa setiap tahun ajaran jumlah mahasiswa yang memutuskan tidak memilih setelah dinyatakan lulus meningkat, sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa belum yakin sepenuhnya terhadap keputusannya tersebut. Fenomena ini harus menjadi perhatian sebab jumlah mahasiswa yang lulus seleksi tetapi memutuskan tidak memilih cenderung meningkat, dalam 4 (empat) tahun terakhir sebanyak 51 calon mahasiswa memutuskan tidak memilih perguruan tinggi padahal sudah dinyatakan lulus dan berhak mengikuti perkuliahan.

Peneliti juga melakukan pra survei terhadap 30 orang mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Prima Indonesia sebagai data awal untuk mengetahui sikap dan persepsi mahasiswa dalam memilih Fakultas Kedokteran Universitas Prima Indonesia sebagai tempat kuliah. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam hal ini, sikap sangat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga mahasiswa sebagai konsumen harus memiliki sikap yang positif atau suka dalam memilih perguruan tinggi.

Hasil pra survei menunjukkan bahwa hanya 47% mahasiswa yang memilih karena faktor promosi, sementara 53% tidak terpengaruh dan menilai kegiatan promosi yang dilakukan masing kurang efektif. Sebanyak 90% mahasiswa cukup puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Fakultas Kedokteran Universitas Prima Indonesia. Berdasarkan paparan tersebut dan pertimbangan masih terbatasnya studi mengenai keputusan memilih fakultas yang menyelenggarakan studi pendidikan kedokteran, maka peneliti bermaksud melakukan studi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya pendidikan, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Kedokteran Universitas Prima Indonesia melalui sikap sebagai variabel moderasi.

#### **1.2 Rumusan Masalah**

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Kedokteran Universitas Prima Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Kedokteran Universitas Prima Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Kedokteran Universitas Prima Indonesia?

4. Bagaimana pengaruh biaya pendidikan, promosi, dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Kedokteran Universitas Prima Indonesia?
5. Apakah sikap dapat memoderasi hubungan antara biaya pendidikan dengan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Kedokteran Universitas Prima Indonesia?
6. Apakah sikap dapat memoderasi hubungan antara promosi dengan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Kedokteran Universitas Prima Indonesia?
7. Apakah sikap dapat memoderasi hubungan antara fasilitas dengan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Kedokteran Universitas Prima Indonesia?

## **2.1 Keputusan Mahasiswa**

### **2.1.1 Pengertian**

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:485), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Sudaryono (2016:99), keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

### **2.1.2 Indikator Keputusan**

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen. Aaker (2008:225) merumuskan beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya pilihan produk yang harus dibeli
2. Kemantapan membeli  
Puas dengan harga dan kualitas produk tersebut.
3. Pertimbangan dalam membeli  
Menentukan serta mengadakan seleksi terhadap produk tersebut.

## **2.2 Biaya Pendidikan**

### **2.2.1 Pengertian**

Supriyono (2000:20) menyatakan biaya adalah pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Secara bahasa, biaya (*cost*) dapat diartikan sebagai pengeluaran, dalam istilah ekonomi biaya/pengeluaran dapat berupa uang atau bentuk moneter lainnya. Biaya pendidikan merupakan salah satu komponen instrumental (instrumental input) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Biaya dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkaitan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga (yang dapat dihargakan uang) (Supriadi, 2007). Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006), dari segi pengaturan keuangan, sumber pendapatan dan pembiayaan perguruan tinggi negeri berasal dari dukungan dana (*block grant*) pemerintah, SPP, royalti, dan dividen dari usaha/kontrak dan layanan yang diselenggarakan PTN, sponsor penelitian, dan lain-lain.

### **2.2.2 Indikator Biaya**

Suhaylide (2013) menyatakan indikator yang digunakan untuk mengukur biaya pendidikan terdiri dari:

1. Biaya kuliah, meliputi biaya pendaftaran, biaya pembangunan, biaya SPP per semester, biaya laboratorium, biaya praktik, dan biaya ujian semester dan akhir semester yang harus dibayar oleh mahasiswa.

2. Biaya perlengkapan dan peralatan kuliah, merupakan Pengeluaran mahasiswa untuk membeli buku-buku, peralatan, dan perlengkapan yang dapat menunjang proses pembelajaran.
3. Biaya travel, biaya study tour atau perjalanan tambahan merupakan pengeluaran untuk study tour dan observasi guna menambah pengetahuan empirik mahasiswa.
4. Biaya indekos, merupakan pengeluaran untuk sewa kamar atau rumah sebagai tempat tinggal selama kuliah.
5. Prosedur pembayaran, berkaitan dengan cara pembayaran, dimana ada dua cara pembayaran yang terdiri dari pembayaran tunai dan pembayaran kredit. Untuk pembayaran kredit biasanya ada syarat cicilan.
6. Benefit, manfaat berhubungan dengan keuntungan yang diperoleh mahasiswa setelah mengeluarkan uang untuk pendidikan. “Manfaat meliputi prospek karier, gengsi atau prestis, keunikan program, pengalaman selama masa pendidikan, kualitas pergaulan, dan sebagainya. Konsumen cenderung mencari harga yang rendah tetapi memberikan nilai manfaat yang tinggi.”

Indikator biaya indekos, biaya travel, prosedur pembayaran, dan benefit pada penelitian ini dihapuskan karena peneliti lebih fokus untuk meneliti biaya yang secara langsung menyentuh aspek dan proses pembelajaran di Fakultas Kedokteran.

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Pengertian**

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk (Alma, 2016:179). Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual (Sangadji & Sopiah, 2013:18). Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi satu arah yang diciptakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2009:237).

### **2.3.2 Indikator Promosi**

1. Periklanan  
Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal  
Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan  
Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat  
Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan (Tjiptono, 2008).

## **2.4 Fasilitas**

### **2.4.1 Pengertian Fasilitas**

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi (Sulastiyono, 2006:86). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009:45). Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik

(gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja (Lupioadi, 2008:148).

#### **2.4.2 Indikator Fasilitas**

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial  
Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan Ruangan  
Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan Kereta Api, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.
3. Perlengkapan dan Perabot  
Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.
4. Unsur Pendukung lainnya, seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.
5. Tata Cahaya dan Warna  
Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih. Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu (Tjiptono, 2004:46).

#### **2.5 Sikap**

##### **2.5.1 Pengertian**

Menurut Suhartanto (2014:199) sikap merupakan bentuk evaluasi seseorang yang konsisten terhadap sesuatu, dirinya sendiri, maupun lingkungannya. Loudon & Della Bitta dalam Ali (2013:247) mencatat bahwa sikap adalah bagaimana anggapan seseorang terhadap positif atau negatifnya sebuah objek. Menurut Peter & Olson dalam Hasan (2012:226) sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh seseorang untuk suatu konsep.

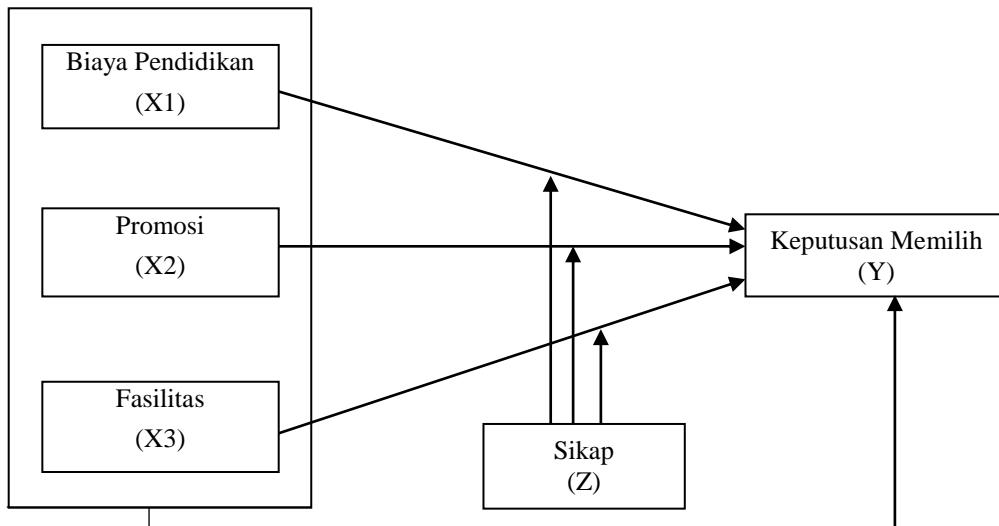
##### **2.5.2 Dimensi Sikap**

Menurut Suhartanto (2014:185), sikap terdiri dari tiga komponen atau dimensi, yaitu kognitif (pengetahuan/*knowing*), afektif (perasaan/*feeling*) dan perilaku (*behavioral/conative*). Grimm dalam Hasan (2012:229) menyebutkan sikap konsumen terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. Komponen Kognitif  
Kognitif seseorang adalah pengetahuan dan persepsi yang didapat dari kombinasi pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan dapat membentuk beliefs (keyakinan). Keyakinan konsumen berperan penting pada berbagai model sikap. Sementara itu, sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman langsung lebih kuat dibandingkan sikap yang dihasilkan berdasarkan informasi tidak langsung.
2. Komponen Afektif  
Emosi atau perasaan tentang suatu produk atau merek menghasilkan komponen afektif dari suatu sikap. Emosi dan perasaan kadang kala diperlakukan oleh peneliti terutama sebagai evaluatif secara natural.
3. Komponen Konatif

Konsep sikap sangat terkait dengan konsep keyakinan dan perilaku (behavior) yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk/merek tertentu).

## 2.6 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. 1 Kerangka Konsep**

## 2.7 Hipotesis

- H1: Biaya pendidikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih
- H2: Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih
- H3: Fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih
- H4: Biaya pendidikan, promosi, dan fasilitas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih
- H5: Sikap merupakan variabel yang dapat memoderasi pengaruh biaya terhadap keputusan memilih
- H6: Sikap merupakan variabel yang dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan memilih
- H7: Sikap merupakan variabel yang dapat memoderasi pengaruh fasilitas terhadap keputusan memilih