

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi pendidikan dunia sangatlah kencang membuat kebutuhan untuk melanjutkan ke perguruan tinggi semakin meningkat dikarenakan perkembangan pada bidang ilmu pengetahuan semakin maju. Secara umum biaya dapat dipahami sebagai pengeluaran. Biaya sangat berpengaruh kepada pendapatan apalagi saat era pandemi *covid-19* ini yang membuat pendapatan semakin berkurang, namun keputusan dalam penetapan harga wajib selaras dengan fasilitas dan kualitas.

Universitas Prima Indonesia pada mulanya berdiri sejak tahun 2001 menjadi Akademi Keperawatan dan Akademi Kebidanan Prima, sempat mengalami perubahan nama jadi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Prima Husada Medan di tahun 2002, dan berganti nama kembali menjadi Universitas Prima Indonesia atau biasa disingkat menjadi UNPRI pada tahun 2005, yang mana tidak hanya fokus pada ilmu keperawatan dan kebidanan. Hingga saat ini, UNPRI memiliki lebih banyak fakultas diluar Keperawatan & Kebidanan, seperti Ekonomi, Keguruan & Ilmu Pendidikan, Kedokteran Gigi, Kedokteran, Kesehatan Masyarakat, serta Teknologi & Ilmu Komputer.

Biaya studi memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan mahasiswa/i dalam memilih universitas. Begitu pula halnya mengenai biaya studi yang diterapkan pada Universitas Prima Indonesia, khususnya Fakultas Kedokteran yang memiliki biaya cukup tinggi dibanding dengan universitas swasta lainnya yang ada di Sumatera Utara, namun dibalik itu Fakultas Kedokteran UNPRI menjadi salah satu fakultas kedokteran termuda yang meraih akreditasi unggul (A).

Faktor pemilihan kampus yang menjadikan citra merek terhadap keputusan calon mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia adalah perkembangan dan prestasi yang sudah di dapatkan oleh Universitas Prima Indonesia hingga mendapatkan peringkat 10 besar LLDIKTI 1 Sumatera Utara dan Peringkat 195 Nasional, Fakultas Kedokteran Universitas Prima Indonesia yang terletak di Medan serta adanya rumah sakit Royal Prima yang mendorong banyak calon mahasiswa/i tertarik untuk kuliah kedokteran di UNPRI. Kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh untuk menarik minat mahasiswa/i, jika memberikan pelayanan maksimal seperti pemberian informasi yang jelas, menarik serta tanggap dalam menghadapi saran dan keluhan mahasiswa/i.

Berdasarkan uraian diatas, hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan riset berupa skripsi dan mengambil tajuk **“Pengaruh Biaya Studi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa/i Memilih Fakultas Kedokteran UNPRI (Universitas Prima Indonesia) Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Di bawah ini ialah rumusan masalah sebagaimana bisa diidentifikasi yaitu:

- a. Apakah biaya studi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa/i memilih Fakultas Kedokteran UNPRI Medan?
- b. Apakah citra merek memberikan pengaruh akan keputusan mahasiswa/i memilih Fakultas Kedokteran UNPRI Medan?
- c. Apakah kualitas pelayanan memberikan pengaruh akan keputusan mahasiswa/i memilih Fakultas Kedokteran UNPRI Medan?
- d. Apakah biaya studi, citra merek dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh akan keputusan mahasiswa/i memilih Fakultas Kedokteran UNPRI Medan?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Pengertian Biaya Studi

Istilah harga dalam jasa pendidikan dapat disebut sebagai biaya studi. Harga ialah satu-satunya elemen bauran pemasaran sebagaimana memanifestasikan penjualan yang diterima, sementara itu elemen yang lain hanyalah elemen tarif saja (Assauri, 2014). Selain itu, Sambudi (2016) menyatakan konsumen melakukan pembelian produk dipengaruhi oleh harga, jika harga produk relatif murah maka kemungkinan volume penjualannya akan meningkat, dan jika harga produknya relatif mahal, maka kemungkinan volume penjualannya akan rendah.

1.3.2 Indikator Biaya Studi

Adapun alat ukur harga menurut Hasan (2013) harga pokok dan diskon, syarat pembayaran serta persyaratan kredit.

1.3.3 Pengertian Citra Merek

Gagasan Sangadji dan Sopiah (2013) mengenai citra merek mampu disangka menjadi suatu bentuk aliansi sebagaimana lahir dipikiran konsumen seketika mengingat suatu merek. Menurut Sunyoto (2015) seketika konsumen merasa senang dengan produk atau merek tertentu, dengan demikian pelanggan yang bersangkutan akan kembali menggunakan/memakai produk atau merek itu. Maka konsumen akan menjadi pelanggan sebagaimana mereka menjadi loyal pada merek tersebut dengan membeli produk secara berulang.

1.3.4 Indikator Citra Merek

Gagasan Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan aspek citra merek antara lain:

1. Asosiasi merek (*Brand Association*). Beragam asosiasi sebagaimana konsumen selalu mengingat merek yang dipikirkan mampu terangkai hingga melahirkan citra merek.
2. Dukungan asosiasi merek ialah reaksi konsumen pada karakteristik, faedah dan juga kepercayaan pada merek suatu produk berlandaskan pertimbangan konsumen tersebut akan merek/produk
3. Kekuatan asosiasi merek. Vitalitas asosiasi mereka diperlihatkan pada kualitas yang bagus sebagaimana dimiliki merek yang bersangkutan pada konsumen, mempunyai *benefit* dalam hal pengepresian diri dan meningkatkan rasa *pede* pada *costumer*.
4. Keunikan asosiasi merek. Jikalau pada merek mengandung karakteristik yang bervariasi daripada merek lainnya, maka kemungkinan besar yang terjadi adalah konsumen *notice* pada produk tersebut.

1.3.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Rusydi (2017) mengagaskan bahwasanya kualitas pelayanan ialah keahlian organisasi didalam menyalurkan layanan utama berkualitas dan bermutu dibanding layanan saingannya. Pendapat lain, Tjiptono (2016) mengagaskan bahwa kualitas pelayanan ialah bobot keistimewaan yang diekspektasikan dan pengontrolan akan bobot keistimewaan itu guna mewujudkan keinginan *costumer*.

1.3.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yakni: responsivitas, reliabilitas, jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*) serta empati. (Tjiptono dan Chandra, 2017)

1.3.7 Pengertian Keputusan Pemilihan

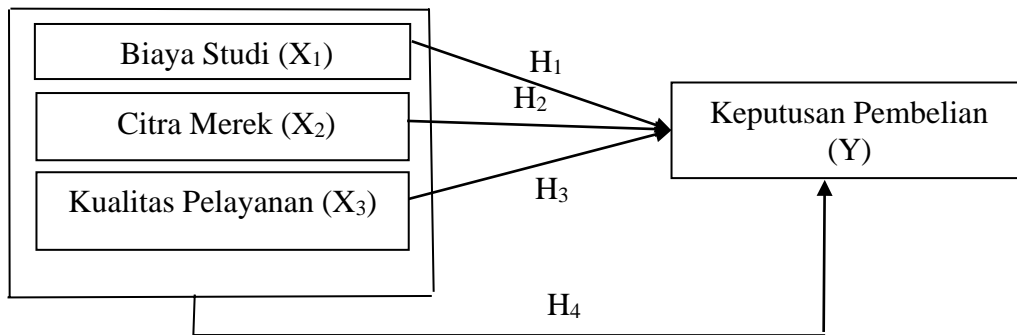
Pendapat Buchari Alma (2016) mengagaskan bahwasanya keputusan pembelian ialah suatu tindakan konsumen ketika dipengaruhi oleh aspek proses, orang, bukti siklus, promosi, lokasi, harga, produk, budaya, politik, teknologi, dan ekonomi keuangan. Hal ini membuat suatu kumpulan informasi yang diolah oleh konsumen dalam mempertimbangkan putusan akan produk yang dibeli. Sedangkan Tjiptono (2015) mengagaskan keputusan pembelian ialah suatu tahapan sebagaimana konsumen kenal permasalahannya, mengumpulkan info terkait produk yang bersangkutan.

1.3.8 Indikator Keputusan Pemilihan

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012) elemen-elemen itu ialah keputusan mengenai bentuk produk, keputusan mengenai jenis produk, keputusan mengenai penjualnya, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai waktu pembelian, cara pembayaran serta keputusan mengenai jumlah produk.

1.4 Kerangka Konseptual

Sesuai gagasan diatas bisa digambarkan kerangka konseptual riset, dibawah ini:



1.5 Hipotesis

Adapun hipotesis riset ini ialah :

- H₁ : Biaya studi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Fakultas Kedokteran UNPRI Medan.
- H₂ : Citra merek memberikan pengaruh akan keputusan pemilihan Fakultas Kedokteran UNPRI Medan.
- H₃ : Kualitas pelayanan memberikan pengaruh akan keputusan pemilihan Fakultas Kedokteran UNPRI Medan.
- H₄ : Biaya studi, citra merek dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh akan keputusan pemilihan Fakultas Kedokteran UNPRI Medan.