

BAB I

PENDAHULUAN

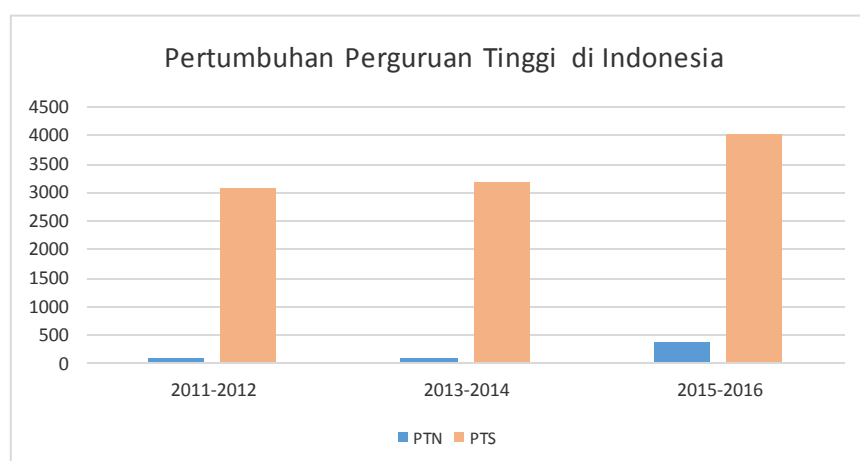
A. Latar Belakang Penelitian

Pendidikan memiliki peran yang penting dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia, sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang No. 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi. Bahwa perguruan tinggi berada pada posisi strategis dalam otonomi dan independensi untuk dapat memainkan perannya secara langsung dalam pencapaian tujuan pendidikan tinggi yaitu mewujudkan insan generasi berdaya saing tinggi yaitu cerdas, berkualitas dan mampu mengembangkan kompetensi dalam bidang IPTEK serta dilandasi dengan nilai humaniora dalam hidup bermasyarakat.

Sejalan dengan pentingnya perguruan tinggi hal ini berimplikasi pada meningkatnya animo dimasyarakat untuk melanjutkan pendidikan keperguruan tinggi, karena masyarakat ingin berkembang dan meningkatkan kapasitas diri pada era globalisasi yang semakin maju dan berdaya saing. Seiring meningkatnya animo dimasyarakat akan pentingnya pendidikan tinggi, hal ini mendorong pertumbuhan jumlah perguruan tinggi di Indonesia kian meningkat seperti pada diagram batang di bawah ini:

Gambar 1.1

Pertumbuhan Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia



Berdasarkan diagram batang di atas menurut data statistik BPS tahun 2011-2012 terdapat 3.170 PT di Indonesia, selanjutnya pada tahun 2013/2014 terdapat 3.280 PT dan peningkatan terus terjadi pada data terakhir 2016 dalam laman web forlap Kemenristekdikti terdapat 4.059 perguruan tinggi.

Khususnya pada Provinsi Jawa Barat menurut data statistik BPS tahun 2011-2012 terdapat 398 PT, selanjutnya peningkatan pada tahun 2013/2014 terdapat 400 PT dan terus meningkat pada tahun 2016 laman web forlap Kemenristekdikti terdapat 535 PT. Pada Kota Bandung sebagai Ibukota Provinsi Jawa Barat diakui sebagai pusat pendidikan di Jawa Barat, memiliki jumlah perguruan tinggi sebanyak 125 perguruan tinggi.

Dampak positif dari peningkatan jumlah perguruan tinggi tersebut diiringi dengan meningkatnya angka partisipasi kasar perguruan tinggi khususnya pada provinsi Jawa Barat yaitu pada tahun 2012/2013 APK provinsi Jawa Barat hanya 17 % perlahan meningkat menjadi 17,47% pada tahun 2013/2014. Namun, pertumbuhan jumlah PT juga memberikan dampak negatif berupa persaingan pada perguruan tinggi, baik perguruan tinggi negeri maupun swasta karena berdasarkan data di atas peningkatan jumlah perguruan tinggi di Indonesia lebih didominasi oleh jumlah PTS di bandingkan dengan jumlah PTN. Hal ini juga dialami oleh Provinsi Jawa Barat yaitu terdapat 500 PTS dan 35 PTN (sumber http://forlap.Ristekdikti.go.id/perguruan_tinggi/homegraphpt). Sedangkan pada Kota Bandung sebagai ibukota provinsi Jawa Barat memiliki jumlah perguruan tinggi sebanyak 126 PTS dan hanya 5 PTN.

Hampir semua perguruan tinggi swasta merasakan dampak hebatnya persaingan. Sebagaimana di ungkap oleh Ketua Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) dalam, "Terdapat penurunan mahasiswa baru di perguruan tinggi swasta (PTS). Itu terjadi akibat PTS kalah bersaing dengan perguruan tinggi baru dan besar (sumber: <http://www.solopos.com/2015/11/13/pendidikan-tinggi-perguruan-tinggi-swasta-kurang-peminat-ini-sebabnya-661027>)

Persaingan PTS di Indonesia pun tidak hanya terjadi dari dalam internal saja tetapi dengan mulai diberlakukan masyarakat ASEAN persaingan pun menjadi sebuah ancaman dari external. Seperti di ungkapkan oleh Ketua Asosiasi Badan Penyelenggara Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (ABPPTS) Thomas Suyatno berpendapat: “Sebanyak 90 % dari 3.214 perguruan tinggi swasta yang ada di Indonesia dinilai tidak siap bersaing dengan perguruan tinggi asing, hanya 10% PTS yang mampu bersaing dengan perguruan tinggi asing” (Dikutip dari <http://www.Antarane.ws.com/berita/351200/90-persen-pts-tak-siap-bersaing>. Fenomena juga terjadi pada Provinsi Jawa Barat menurut Ketua Asosiasi Badan Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (ABPTS) Wilayah Jabar dan Banten mengungkapkan “Sekitar 200 perguruan tinggi swasta (PTS) yang ada di daerah di Provinsi Jawa Barat terancam gulung tikar, karena masih banyak kualitas PTS di daerah yang berada di bawah standar. Permasalahan harus segera di selesaikan karena membawa nama PTS dan imbasnya *citra* dan *branding* PTS di khawatirkan menurun”(sumber:<http://www.pikiranrakyat.com/pendidikan/2010/10/19/125016/200-pts-di-jawa-barat-terancam-gulung-tikar>)

Dari fenomena di atas menunjukkan persaingan pada perguruan tinggi swasta yang semakin ketat. Hal tersebut perlu diantisipasi dengan membangun citra (*image*) agar mampu berdaya saing. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Alma dan Huryati (2009, hlm 43&103) menyatakan bahwa:

Kondisi persaingan yang terjadi di antara perguruan tinggi terutama PTS pada dasarnya kembali pada sejauh mana mengelola faktor-faktor yang memiliki nilai daya saing untuk memenangkan persaingan, oleh karena itu seorang *administrator* pendidikan perlu diberikan perhatian terhadap aspek administrasi pendidikan seperti manusia, kurikulum, keuangan, dan fasilitas yang akan memberi pelayanan kepada mahasiswa. Jika arena persaingan sudah dapat di menangkan oleh perguruan tinggi swasta maka, perguruan tinggi yang bersangkutan memperoleh penghargaan sosial dari masyarakat dan pada akhirnya akan membentuk *citra positif* bagi perguruan tinggi swasta.

Sejalan dengan pendapat diatas membentuk citra positif merupakan salah satu aset terpenting bagi jasa pendidikan tinggi swasta. Karena citra

merupakan konsepsi, persepsi dari masyarakat terhadap orang atau lembaga. Definisi citra telah di perluas oleh pendapat Alma dan Hurryati (2009, hlm. 55-56)

Citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai suatu object orang atau lembaga. Citra lembaga terbentuk dari *penerapan kegiatan operasional lembaga*, yang mempunyai landasan dari segi layanan yang akan di perhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasi oleh pengguna. Oleh sebab itu penting sekali PTS memberikan informasi kepada pulik agar dapat membentuk citra yang baik.

Selanjutnya untuk meningkatkan citra berbagai upaya di tempuh untuk membangun citra perguruan tinggi swasta. Salah satunya upaya melalui kegiatan pemasaran. Karena pada dasarnya “fungsi pemasaran dalam pendidikan yaitu membentuk citra baik (Alma dan Hurryati 2009, hlm. 177)”. Hal ini juga di dukung oleh pendapat Wijaya (2008, hlm 42);

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Pertama sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu *meyakinkan masyarakat* “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis. *Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan”* bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan *dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat*. Keempat, agar *eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan potensial”*.

Setiap perguruan tinggi swasta memiliki kegiatan pemasaran yang berbeda-beda sesuai kebutuhan dan jenis produk yang dihasilkan. Sebagai wujud implementasi agar unsur unsur pemasaran dapat digunakan dengan tepat sehingga dapat memberikan kepuasan dengan pelayanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan, Maka dari itu teori yang tepat akan hal tersebut yaitu bauran pemasaran jasa (*marketing mix*).

Menurut pendapat Zeithaml dan Bitner (2006, hlm 18) *marketing mix* adalah “*Marketing mix defined as elements an organizations control that can be used to satisfy or communicate with customer*”. Dalam hal ini didefinisikan bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam

melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik. Selanjutnya lebih rinci Zeithaml dan Bitner (dalam Buchari Alma 2009, hlm 154) mengemukakan;

Konsep bauran pemasaran tradisional yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat/lokasi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang di perluas dengan penambahan unsur *non-tradisional marketing mix* yaitu *people* (SDM), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses). Sehingga tujuh unsur yang saling berhubungan dan tergantung satu sama lain dan mempunyai suatu bauran optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Keterkaitan implementasi bauran pemasaran dengan meningkatkan citra positif di ungkap oleh pendapat lain yaitu Peter dan Olson dalam Ristiyanti dan Ihalauw (2005 hlm.17), “Bauran pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang konsumen memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut”.

Beberapa penelitian dahulu mengenai konsep citra di pengaruhi oleh bauran pemasaran, diantaranya; (1) Jurnal administrasi bisnis berjudul Pengaruh *Service Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Survei pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan *Royal English TOEFL & TOEIC Center* Malang oleh Dewi Lelyana dkk tahun 2015. Hasil pada penelitian ini variabel *service marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra merek. 2) Jurnal berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Citra *Department Store* (Studi Pada *Trona Department Store* Kota Jambi) oleh Dahmiri tahun 2010. Hasil pada penelitian ini secara simultan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap citra dan secara parsial menunjukkan pengaruh positif terhadap citra *departemen store*. 3) Jurnal berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh Dedek K. Gultom hasil peneltian bahwa Bauran pemasaran jasa (produk, biaya pendidikan, tempat, proses, orang, bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Sejalan dengan fenomena, konsep, dan

penelitian terdahulu dapat diidentifikasi bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra perguruan tinggi. Namun demikian, belum jelas benar apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap citra perguruan tinggi swasta di Kota Bandung, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih jauh. Berdasarkan hal tersebut judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas dapat dikemukakan pokok-pokok masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan pada perguruan tinggi swasta di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran citra perguruan tinggi swasta di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra perguruan tinggi swasta di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan permasalahan peneliti mempunyai tujuan Tujuan penelitian merupakan sasaran atau harapan yang akan dicapai dengan penyelenggaraan penelitian ini. Dengan kata lain bahwa tujuan penelitian merupakan arah yang akan dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian, Adapun tujuan penelitian yang diharapkan terdiri dari tujuan umum dan tujuan khusus.

1. Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra perguruan tinggi swasta di Kota Bandung.

2. Tujuan Khusus

Sedangkan tujuan khusus yang ingin di capai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui kinerja bauran pemasaran jasa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung

- b. Mengetahui citra yang terbentuk pada pengguna jasa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung
- c. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra perguruan tinggi swasta di Kota Bandung

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan terdiri dari manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis:

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu Administrasi Pendidikan khususnya mengenai pelaksanaan pengembangan bauran pemasaran jasa pendidikan dalam membangun citra positif perguruan tinggi.

2. Manfaat Secara Praktis:

Adapun manfaat secara praktis pada penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran jasa pendidikan dan citra perguruan tinggi, khususnya sebagai bahan kajian untuk mahasiswa administrasi pendidikan dalam mempelajari penerapan bauran pemasaran dalam manajemen perguruan tinggi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perguruan tinggi swasta di Bandung dengan upaya peningkatan citra positif dari sisi mahasiswa sebagai penerima jasa pendidikan.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi biro *marketing*/pemasaran perguruan tinggi swasta dalam meningkatkan kinerja pemasaran agar menciptakan citra positif bagi pengguna/penerima jasa pendidikan.
- d. Manfaat bagi dunia pendidikan, penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada pembaca mengenai permasalahan dan hasil

kinerja bauran pemasaran dan citra perguruan tinggi swasta di Kota Bandung.

E. Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi disesuaikan dengan disiplin bidang ilmu dan jenjang pendidikan yang ada di UPI. Sistematika penulisan skripsi ini secara umum terdiri atas beberapa bagian yang dipaparkan secara lebih spesifik pada sub bagian yang disampaikan berdasarkan urutan penulisan di bawah ini.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan dalam skripsi pada dasarnya menjadi bab perkenalan. Pada bagian ini dipaparkan hal-hal mengenai; Latar Belakang Penelitian yang memaparkan konteks penelitian yang dilakukan; Rumusan Masalah Penelitian yang memuat identifikasi spesifik mengenai permasalahan yang diteliti; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian; dan Struktur Organisasi skripsi.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bagian kajian pustaka dalam skripsi memberikan konteks yang jelas terhadap topik atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Pada prinsipnya kajian pustaka berisikan hal-hal mengenai konsep, teori, dalil, hukum, model, dan rumus utama serta turunannya dalam bidang yang dikaji.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini merupakan bagian yang bersifat prosedural, yakni bagaimana peneliti merancang alur penelitiannya dari mulai pendekatan penelitian yang diterapkan, instrumen yang digunakan, tahapan pengumpulan data yang dilakukan, hingga langkah-langkah analisis data yang dijalankan

4. BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyampaikan dua hlm utama, yaitu temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan rumusan permasalahan

penelitian, dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

5. BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi simpulan dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut

