

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pendidikan memiliki peranan yang sangat penting dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia. Pendidikan merupakan suatu alat untuk mencerdaskan kehidupan bangsa seperti yang tertuan dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945.

Dalam UU Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 pasal 1 berbunyi:

“Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara”.

Seiring dengan bergulirnya semangat reformasi pada berbagai sisi dan segmen kehidupan bangsa, dimana salah satu isu yang menarik adalah pembagian kekuasaan dan wewenang antar pusat dan daerah, berimplikasi luas terhadap berbagai praktek penyelenggaraan institusi. Konsekuensi logis dari berkurangnya beban -tugas dan wewenang- pemerintah pusat terhadap penyelenggaraan pendidikan tinggi terlihat jelas dalam isi peraturan pemerintah nomor 60 tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi, dan juga peraturan pemerintah nomor 61 tahun 1999, tentang Penetapan Pendidikan Tinggi sebagai Badan Hukum.

Berdasarkan sejarah keberadaan pendidikan tinggi, pada dasarnya perguruan tinggi diarahkan untuk menjadi institusi yang memiliki ciri otonom, setidaknya dalam konteks pengembangan keilmuan. Namun, karena masuknya kepentingan politik tertentu dalam kurun waktu dua dasa warsa terakhir ini, maka ciri otonomi tersebut menjadi bias. Sehingga dapat dipastikan pemberlakuan kedua peraturan pemerintah tersebut, secara umum tidaklah menjadi permasalahan prinsip bagi sivitas akademika. Akan tetapi, berdasarkan kajian kami, pada tahap awal akan timbul permasalahan level kedua (*the second level problems*) karena penerapan sistem manajemen baru, khususnya pada PTN yang ditetapkan sebagai badan hukum, yang imbasnya akan sangat terasa bagi PTS.

Perguruan tinggi swasta saat ini sangat heterogen, baik pada tataran infra struktur maupun supra struktur pendidikannya. Keadaan tersebut sangat mempengaruhi kesiapan mereka dalam melaksanakan berbagai ketentuan dalam PP nomor 60/1999, maupun ketangguhan untuk menjaga survivalitas menghadapi berbagai langkah akselerasi PTN dalam melaksanakan kedua peraturan pemerintah tersebut.

Persaingan sektor jasa pendidikan dikalangan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta kini makin terasa. Terdapat sejumlah PTS di Indonesia yakni 2.600 dan PTN 56. Di Jabar ada sekitar 470 PTS dan PTN-nya 12. Hampir semua perguruan tinggi merasakan dampak hebatnya persaingan dalam mendapatkan mahasiswa.

Dikutip dari blog milik Agus Rakasiwi (<http://teknikmetalurgiunjani.wordpress.com>), pada tahun 2007, lima perguruan tinggi swasta (PTS) di Jawa Barat dan Banten mengajukan penutupan program studi (prodi). Tahun 2007, 17 PTS sudah tidak sanggup lagi melanjutkan keberlangsungan program studi yang dimilikinya. Universitas Al-Ghifari mengusulkan penutupan untuk prodi S-1 Matematika, S-1 Biologi, S-1 Statistik, dan S-1 Kimia. Di Bogor, Akademi Manajemen Kesatuan Bogor meminta penutupan untuk prodi D-3 Manajemen Produksi. Sementara, Universitas President mengusulkan S-1 Teknik Kimia dan S-1 Psikologi ditutup. Usulan penutupan itu, menurut Koordinator Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) wilayah IV Jawa Barat dan Banten, Rochim Suratman, karena perguruan bersangkutan minim peminat. Kalaupun ada, jumlahnya di bawah angka 50 orang per prodi. Tahun 2008, dari 470 PTS yang terdapat di Jawa Barat dan Banten, hampir 34% lebih dinyatakan kolaps.

Perguruan tinggi yang menutup prodi bisa jadi karena kalah bersaing. Mahasiswa yang diperebutkan secara nasional hanya 2,7 juta jiwa dari lulusan SMU setiap tahunnya. Angka itu lalu dibagi untuk 82 perguruan tinggi negeri (PTN), dan 2.746 PTS dengan 10.656 prodi. Bila dipersentasekan, 75% mahasiswa diserap PTS dan hanya 25% diserap PTN.

Hal ini bisa dilihat dari prosentase jumlah mahasiswa setiap tahun yang mengalami penurunan sehingga menyebabkan banyak PTN & PTS di Indonesia tengah menuju kebangkrutan. Menurut Visnu Juwono (2010),

terdapat tiga penyebab yang disinyalir menjadi faktor utama penurunan jumlah calon mahasiswa yang mendaftarkan diri ke Perguruan Tinggi, yakni:

- semakin ketatnya kompetisi, terutama di wilayah Jabodetabek, yaitu oleh keberadaan beberapa kampus swasta
- masa pendaftaran ujian masuk universitas yang terlalu panjang sehingga besar kemungkinan kini mereka sudah masuk ke perguruan-perguruan tinggi negeri/ swasta lain yang masa pendaftarannya lebih pendek
- pesatnya perkembangan di daerah terkait otonomi daerah (otda) yang perkembangan perguruan tinggi mengiringi pesatnya perkembangan pembangunan daerah. Fasilitas PT yang berkembang dengan baik, sehingga muncul pemikiran mencari yang lebih murah karena tanpa harus keluar tambahan biaya hidup seperti jika kuliah di kota-kota besar

Di tengah persaingan yang begitu berat, banyak upaya yang sejauh ini dilakukan berbagai lembaga pendidikan, khususnya perguruan tinggi dalam rangka memenangkan persaingan untuk mendapatkan calon mahasiswa sebanyak- banyaknya. Dari hasil pemasaran jasa pendidikan itu sendiri, kita bisa melihat pencitraan publik masyarakat terhadap suatu universitas.

Dalam kaitannya dengan upaya perguruan tinggi, khususnya upaya yang dilakukan oleh perguruan tinggi swasta dalam rangka menarik minat calon mahasiswa untuk masuk ke dalam lembaga pendidikannya, suatu perguruan tinggi harus memiliki rencana jangka panjang yang didasarkan pada analisis dan diagnosis lingkungan internal dan eksternal mengenai apa saja yang menjadi harapan calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi yang ingin mereka masuki, terutama perguruan tinggi tersebut memiliki cita-cita ke depan (visi) perguruan tinggi yang diperkenalkan pada dunia luar dalam pengelolaan strategi mereka agar dapat memasarkan produk jasa pendidikan tinggi.

Di samping itu, perlunya perguruan tinggi memperhatikan kualitas pendidikan tinggi mereka yang diwujudkan dalam akreditasi pendidikan tinggi agar calon mahasiswa bisa meyakini terhadap produk jasa pendidikan yang ditawarkan serta membentuk citra positif lembaga, sehingga para calon mahasiswa cenderung tertarik untuk memilih perguruan tinggi yang memiliki visi ke depan yang jelas dan terarah serta akreditasi masing-masing program pendidikan/ jurusan yang baik.

Terkait dengan implementasi bauran pemasaran jasa perguruan tinggi, perguruan tinggi tersebut juga harus memperhatikan citra/ image lembaga mereka. Hal ini dimaksudkan agar para calon mahasiswa lebih tertarik untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Menurut Sukatendel (1990, dikutip Ardianto, 2004 dalam Alfiane, 2008), definisi citra adalah sebagai berikut:

Citra tersebut merupakan objek dari hubungan masyarakat telah menjadi kebutuhan dari institusi layaknya sumber daya yang telah ada seperti sumber daya manusia, sumber daya keuangan, sumber daya peralatan bahkan sumber daya pengetahuan. Sebuah institusi dengan publiknya sehingga tercipta pengertian bersama yang membawa terhadap penciptaan citra positif dan dukungan dari publik terhadap eksistensi institusi tersebut (Buana, 2005).

Citra juga merupakan salah satu aset terpenting dari sebuah perguruan tinggi. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat bukan hanya untuk menarik calon mahasiswa untuk memilih jurusan/program pendidikan yang ada pada perguruan tinggi saja, melainkan juga memperbaiki dan kepuasan mahasiswa terhadap satu perguruan tinggi. Citra yang baik dapat mendukung aktivitas dari suatu perguruan tinggi. Sehingga apabila citra positif sudah

terbentuk di mata calon mahasiswa, mereka akan tertarik untuk masuk ke perguruan tinggi tersebut dan merekomendasikannya pada orang lain.

Pengelolaan baik dalam promosi, pelayanan jasa, dan semua hal yang berhubungan dengan hal tersebut perlu diperhatikan mengingat PTS harus mampu menarik minat calon mahasiswa untuk mau melanjutkan dan menimba ilmu di sana. Beberapa saran yang dikemukakan bagi perencanaan kampus dalam lingkup administrasi pendidikan adalah:

- a. *Know your own institution what it has to offer*
- b. *Know your students and what they want and need*
- c. *Know your competition and how well they are competing with what they are offering* (Alma,2005:63 dari Jedamus,1981:234)

Kegiatan manajemen pemasaran dalam pendidikan tinggi, terutama PTS sangat membantu dalam keberhasilan manajemen secara keseluruhan. Ini berarti akan membantu keberhasilan PTS untuk mendapatkan jumlah mahasiswa yang cukup dan bermutu yang akan dididik menjadi alumni yang dapat dibanggakan dan terpakai di masyarakat.

Melihat dengan adanya implementasi bauran pemasaran jasa pendidikan di suatu perguruan tinggi, khususnya PTS dalam rangka meningkatkan citra lembaga serta intensi calon mahasiswa untuk masuk terhadap suatu perguruan tinggi, maka penulis tertarik untuk mengambil judul ***“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Perguruan Tinggi terhadap Citra dan Intensi Calon Mahasiswa”***.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana respon calon mahasiswa terhadap penggunaan beberapa jenis bauran pemasaran jasa perguruan tinggi, yakni terhadap produk dan promosi yang dipergunakan oleh PTS?
- b. Bagaimana citra yang terbentuk dalam benak calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi swasta sebagai dampak dari penggunaan bauran pemasaran jasa perguruan tinggi?
- c. Bagaimana intensi calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi swasta sebagai dampak dari penggunaan bauran pemasaran jasa perguruan tinggi?

## **C. Tujuan Penelitian**

### **1. Tujuan Umum**

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai bauran pemasaran jasa perguruan tinggi dan dampaknya terhadap citra dan intensi calon mahasiswa.

### **2. Tujuan Khusus**

Adapun tujuan khusus yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui bagaimana respon calon mahasiswa terhadap penggunaan beberapa jenis bauran pemasaran jasa perguruan

tinggi, khususnya terhadap produk dan promosi yang dipergunakannya.

- b. Mengetahui citra yang ada dan terbentuk dalam benak calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi sebagai dampak dari penggunaan bauran pemasaran jasa perguruan tinggi yang dipergunakan oleh suatu perguruan tinggi.
- c. Mengetahui bagaimana intensi calon mahasiswa terhadap beberapa perguruan tinggi sebagai dampak dari penggunaan bauran pemasaran jasa perguruan tinggi yang dipergunakan oleh suatu perguruan tinggi.

#### **D. Anggapan Penelitian**

Penetapan anggapan dasar dalam sebuah karya ilmiah itu penting. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suharsimi Arikunto (2006 : 65) yakni :

Anggapan dasar adalah suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang harus dirumuskan secara jelas yang berfaedah untuk memperkuat permasalahan dan membantu peneliti dalam memperjelas dan menetapkan objek penelitian, wilayah pengambilan data, instrument pengumpul data.

Winarno Surachmad dalam Arikunto (2005:65) mengemukakan bahwa: “Anggapan dasar atau postulat adalah suatu titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik”. Dengan demikian, anggapan dasar merupakan titik awal pemikiran dalam mengembangkan pemikiran tentang permasalahan yang akan diteliti, yang mengarahkan penyelesaian permasalahan dalam memberikan sejumlah asumsi kuat mengenai kedudukan permasalahan.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka penulis menetapkan anggapan dasar sebagai berikut:

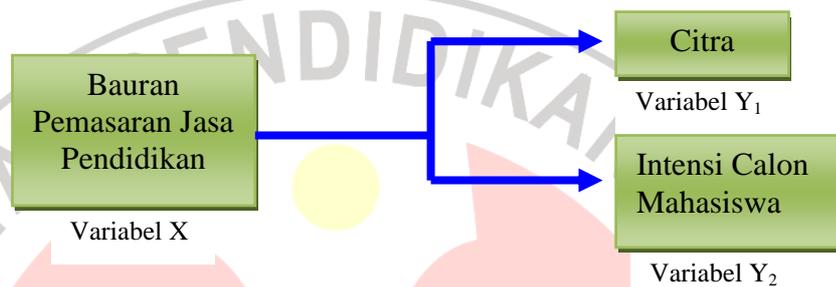
1. Bauran pemasaran jasa perguruan tinggi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh beberapa perguruan tinggi swasta kepada pihak konsumen (*stakeholder*) pendidikan dalam mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran tingkat perguruan tinggi.
2. Bauran pemasaran jasa perguruan tinggi dapat meningkatkan *image* baik di kalangan *stakeholder*, khususnya calon mahasiswa.
3. Citra suatu lembaga pendidikan mempengaruhi *input* lembaga pendidikan itu sendiri.
4. Calon mahasiswa memiliki intensi lebih tinggi terhadap lembaga pendidikan yang melakukan 7 aspek bauran pemasaran jasa dan memiliki citra baik, khususnya terhadap aspek produk dan promosi.
5. Calon mahasiswa akan merekomendasikan lembaga pendidikan yang memiliki citra baik.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang perlu diuji kebenarannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Suharsimi Arikunto (2006:71) mengemukakan bahwa: “Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu

jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Adapun Hipotesis tersebut dapat dilihat dari skema penelitian di bawah ini:



**Gambar 1.1**  
**Skema Hipotesis Penelitian**

Faktor-faktor yang dijadikan variabel penelitian dirumuskan sebagai berikut :

Variabel X :Bauran Pemasaran Jasa Perguruan Tinggi

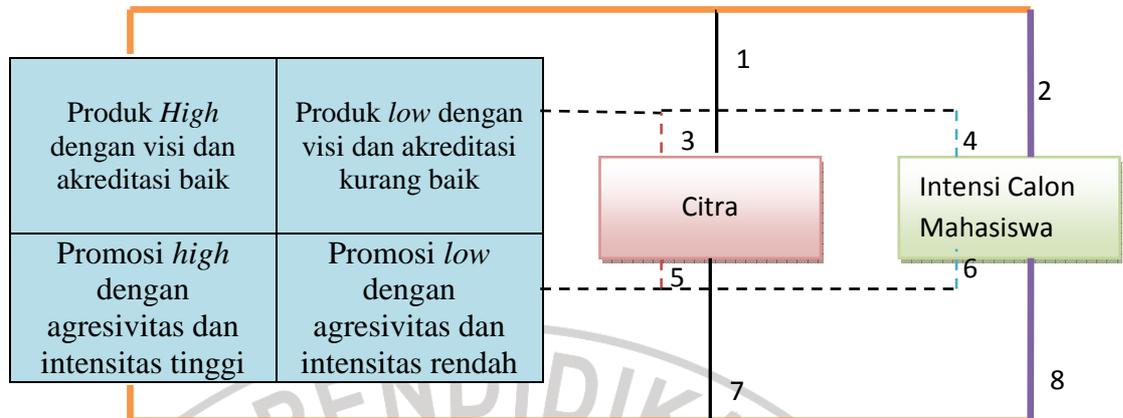
Variabel Y<sub>1</sub> :Citra

Variabel Y<sub>2</sub> : Intensi Calon Mahasiswa



: Garis pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra dan intensi calon mahasiswa

Sementara itu, hipotesis pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.2**  
**Hipotesis penelitian**

Hipotesis penelitian secara umum berbunyi sebagai berikut: “*bauran pemasaran jasa perguruan tinggi berpengaruh positif terhadap citra dan intensi calon mahasiswa*”.

Adapun sub pembagian hipotesis dari penelitian yang diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apabila perguruan tinggi memiliki suatu produk *high* dengan visi ke depan serta akreditasi yang baik, maka akan berdampak positif terhadap citra PTS.
2. Apabila perguruan tinggi memiliki suatu produk *high* dengan mempunyai visi ke depan serta akreditasi yang baik, maka akan berdampak positif terhadap intensi calon mahasiswa.
3. Apabila perguruan tinggi memiliki suatu produk *low* tanpa visi ke depan dan akreditasi kurang baik, akan berdampak negatif terhadap citra PTS.

4. Apabila perguruan tinggi memiliki suatu produk *low* tanpa visi ke depan dan akreditasi kurang baik, maka akan berdampak negatif terhadap intensi calon mahasiswa.
5. Apabila perguruan tinggi memiliki suatu promosi *high* dengan tingkat agresivitas tinggi, maka akan berdampak positif terhadap citra PTS.
6. Apabila perguruan tinggi memiliki suatu promosi *high* dengan tingkat agresivitas tinggi, maka akan berdampak positif terhadap intensi calon mahasiswa.
7. Apabila perguruan tinggi memiliki suatu promosi *low* dengan tingkat agresivitas rendah, maka akan berdampak negatif terhadap citra PTS.
8. Apabila perguruan tinggi memiliki suatu promosi *low* dengan tingkat agresivitas rendah, maka akan berdampak negatif terhadap intensi calon mahasiswa.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Pendekatan**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang dimungkinkan dilakukannya pencatatan dan penganalisaan data hasil penelitian secara eksak dengan menggunakan perhitungan statistik.

## 2. Metode Penelitian

Menurut Arikunto (2006: 160), metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Berdasarkan bentuk dan metode pelaksanaannya, di dalam penelitian ini penulis menggunakan metode eksperimen, karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Menurut Arikunto (2006:3), metode eksperimen adalah suatu cara untuk mencari hubungan sebab akibat (hubungan kausal) antara dua faktor yang sengaja ditimbulkan oleh peneliti dengan mengeliminasi atau mengurangi atau menyisihkan maksud untuk melihat akibat dari suatu perlakuan.

### G. Lokasi, Populasi, dan Partisipan

Lokasi penelitian ini berada di SMAN 1 Ciamis. Populasi yang dipakai/ dilibatkan dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa, yakni siswa SMA Negeri 1 Ciamis. Sementara partisipan yang dilibatkan dalam rangka kepentingan penelitian ini adalah siswa-siswi SMA kelas 2 SMAN 1 Ciamis sebanyak 30 orang sesuai dengan batas minimum pelaksanaan penelitian eksperimen.