

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pemerintah melalui undang-undang telah diamanahi tugas untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, sebagaimana hal tersebut diungkapkan dalam UU No.20 Tahun 2003 Pasal 1 ayat (1) bahwa:

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan bangsa yang cerdas dan kreatif, karena itu dalam pendidikan, peserta didik harus secara aktif dan kreatif dapat mengembangkan potensi dirinya agar memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, integritas kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara.

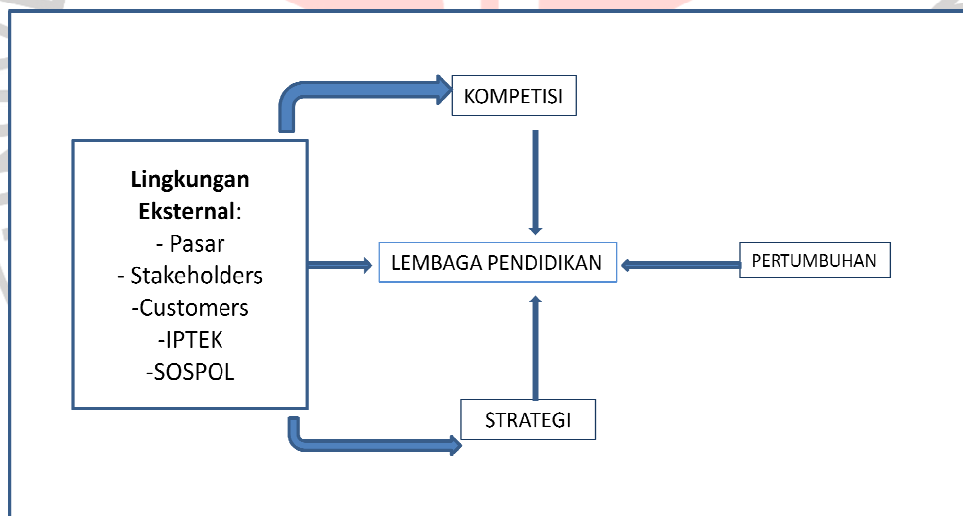
Sejalan dengan hal itu, pendidikan merupakan suatu proses yang terencana dalam mewujudkan masyarakat yang dapat mengembangkan dirinya dan memenuhi kebutuhan hidupnya di masa mendatang.

Hal tersebut tentu mendorong manusia untuk selalu belajar menyesuaikan diri dengan perubahan zaman yang selalu berkembang dari waktu ke waktu. Melalui pendidikan manusia diharapkan mampu mengendalikan dunia, karena pendidikan dapat meningkatkan kemampuan diri dari manusia akan aspek kognitif, afektif, dan psikomotor, yang dengan hal itu diharapkan mampu untuk mengelola dunia lebih baik lagi.

Untuk menghasilkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu mengelola dunia melalui pendidikan, tentu saja diperlukan pengelolaan lembaga pendidikan

yang memadai, karena lembaga pendidikan merupakan tempat untuk membentuk manusia-manusia berkualitas.

Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *analisis* lingkungan eksternal (pangsa pasar, *stakeholders*, *customers*, ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), dan sosial politik (SOSPOL), mampu berkompetisi dengan lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal dan eksternal, memiliki strategi yang tepat untuk mendorong pertumbuhan lembaga seperti yang di gambarkan dalam skema berikut ini:



Gambar 1. 1 Faktor yang Mempengaruhi Lembaga Pendidikan

Sumber: Fakry Gaffar (2006)

Fungsi utama penataan administrasi pendidikan adalah perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementing*), dan pengawasan (*evaluating*) pendidikan

yang menyangkut tiga sumberdaya/bidang garapan utama yaitu: (1) Sumberdaya manusia (SDM) yang terdiri atas peserta didik, tenaga kependidikan, dan masyarakat pemakai jasa pendidikan; (2) Sumber belajar (SB) adalah alat atau rencana kegiatan yang akan dipergunakan sebagai media, di antaranya kurikulum; dan (3) Sumber fasilitas dan dana (SFD) sebagai faktor pendukung yang memungkinkan pendidikan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Semua fungsi dan sumber daya administrasi pendidikan ini merupakan media (teknologi pendidikan) atau perilaku berorganisasi yang diharapkan dapat mencapai tujuan pendidikan secara produktif (TPP) baik untuk kepentingan perorangan maupun untuk kelembagaan.

Saat ini mengelola proses pendidikan dalam fungsi administrasi pendidikan adalah bagaimana membuat pengguna pendidikan diubah sebagai pelanggan (*customers*) pendidikan, karena kepuasan pelanggan pendidikan akan membantu lembaga menemukan kekuatannya dan mengidentifikasi apa yang mesti diperbaiki untuk mendapatkan posisi yang terbaik.

Dalam era globalisasi sekarang ini, persaingan di dunia pendidikan tinggi menjadi sangat tajam, baik secara nasional maupun internasional. Untuk memenangkan persaingan tersebut, lembaga pendidikan sebagai pihak pengelola pendidikan harus mampu memberikan kepuasan kepada *customernya*.

Perguruan tinggi sebagai salah satu lembaga pendidikan, mempunyai peranan dalam melaksanakan Undang-Undang RI No 17 tahun 2007, yaitu meningkatkan sumber daya manusia untuk mendukung terwujudnya masyarakat yang berharkat,

bermartabat, berakhlak mulia, dan menghargai keberagaman sehingga mampu bersaing dalam era global dengan tetap berlandaskan pada norma kehidupan masyarakat Indonesia dan tanpa diskriminasi. Untuk mempertegas peranan perguruan tinggi dalam pembangunan bidang pendidikan di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah RI nomor 60 tahun 1999 yang mengemukakan bahwa:

Perguruan tinggi merupakan pusat pemeliharaan, pembinaan, dan pengembangan ilmu pengetahuan, tempat pembinaan masyarakat ilmiah yang mencintai ilmu dan memiliki cita-cita luhur, tempat membina kegiatan pengabdian pada masyarakat, serta pengembangan pelaksanaan penelitian untuk meningkatkan mutu kehidupan masyarakat.

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) merupakan salah satu elemen penting dalam pembangunan pendidikan di Indonesia. PTS sebagai sebuah organisasi, tentu memiliki perencanaan-perencanaan yang berkaitan dengan usaha-usaha yang menunjang pengembangan organisasinya. Setiap strategi yang di ambil tentunya tidak lepas dari pengaruh-pengaruh lingkungannya yang dapat menjadi kompetitor untuk pengembangan lembaga sehingga mempengaruhi pertumbuhannya.

Faktor lingkungan eksternal bagi lembaga pendidikan di antaranya pelanggan (peserta didik), pesaing, penyelenggara pendidikan, masyarakat, dan juga perkembangan sosial ekonomi yang terjadi saat ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan pendidikan. Dalam bidang pendidikan tinggi perkembangannya semakin pesat dan tingkat persaingannya semakin tinggi, bukan hanya bersaing dengan lembaga pendidikan tinggi di dalam negeri saja namun juga bersaing dengan lembaga pendidikan tinggi dari luar negeri yang semakin gencar melakukan promosi untuk meraih peluang mendapatkan mahasiswa dalam negeri

sebanyak-banyaknya. Biasanya lembaga pendidikan tinggi dari luar negeri gencar menawarkan berbagai penawaran menarik tentang pelayanan pendidikan mereka yang disediakan melalui pameran pendidikan atau bentuk pemasaran yang lainnya. “Secara otomatis, peluang itu juga dibaca oleh instansi pendidikan di luar negeri, apalagi regulasi pemerintah sekarang mengikuti perkembangan globalisasi yang membuka peluang itu lebar-lebar” seperti dikemukakan oleh Prof Dr Harjanto/Rektor Universitas Binus kepada Kompas (dalam e-newsletterdisdik, 2010).

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) saat ini semakin terdesak, bahkan belakangan perguruan tinggi asing yang kian gencar berpromosi dan mengundang calon mahasiswa menghadiri pameran pendidikan tinggi luar negeri, bisa mengancam eksistensi PTS di Indonesia (Kompas, 2010). PTS di Indonesia saat ini semakin banyak bermunculan, tentu saja persaingan semakin ketat, maka yang terbaiklah yang akan unggul, terbaik dalam hal pelayanan, kompetensi, kredibilitas maupun sumber daya yang dimiliki. Di wilayah kota Bandung saat ini memiliki 125 lembaga pendidikan tinggi yang terbagi kepada 34 akademi, lima institut, 13 politeknik, 55 sekolah tinggi, dan 21 universitas bersumber dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (2011).

Kondisi ini membuat persaingan semakin tinggi, masyarakat sebagai calon *customer* diharapkan untuk memilih salah satu yang akan menjadi produsennya melalui beragam pemasaran yang ditawarkan. Para penyelenggara pendidikan tinggi tersebut, harus dapat merespon harapan calon pelanggannya dengan peningkatan

kualitas pendidikan yang dapat setara dengan yang para pesaingnya tawarkan. Para administrator pendidikannya dituntut untuk dapat mengembangkan konsep pemasaran pendidikan yang berorientasi kepada konsumen pendidikan. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen pendidikan tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan kebutuhan pembelajaran yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, kualifikasi dosen yang terbaik, komunikasi yang terbangun di antara masing-masing pihak penyelenggara pendidikan dan mahasiswa sebagai pelanggannya berjalan dengan baik, dan memiliki daya adaptasi yang kuat, serta memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya.

Dalam suatu sistem persaingan yang sempurna, di mana banyak produsen yang menawarkan barang dan jasa yang sama, maka kunci untuk memenangkannya adalah kualitas. Pendidikan merupakan suatu organisasi jasa, di mana selama ini pemasaran tentang jasa, masih belum begitu diperhatikan, tapi melihat banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka banyak produsen yang mulai memberikan perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat dengan para pesaing (Alma, 2005:2). Sebuah lembaga penyedia layanan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan agar selalu berada di atas saingannya dan lebih baik dari apa yang di harapkan konsumennya. Tuntutan dari jasa adalah pelayanan untuk mencapai kepuasan, dan tujuan akhir dari pemasaran adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

Lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan jasa pendidikan, memiliki perspektif sosial, perspektif budaya maupun perspektif ekonomi. Yang menjadi konsumen dari layanan jasa ini adalah mahasiswa, orang tua, dan pengguna jasa pendidikan ini. Untuk memilih perguruan tinggi, seseorang atau calon mahasiswa akan dipengaruhi oleh unsur lingkungan baik internal maupun eksternal seperti, orang tua, keluarga, teman, mahasiswa lain, dan lain sebagainya.

Mahasiswa sebagai salah satu *customer* (pelanggan) pendidikan menjadi salah satu indikator yang dapat menilai seberapa tinggikah layanan yang diberikan oleh universitas sebagai lembaga pendidikan. Tingkat kepuasan mahasiswa sebagai *customer* (pelanggan) pendidikan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhannya dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan.

Kotler (2003:73) dikutip Eka Prihatin (2009:5) menyatakan bahwa '70 persen perpindahan pelanggan pendidikan karena menurunnya pelayanan, buruknya kualitas produk dan harga yang tinggi, kurangnya perhatian dari manajemen lembaga pendidikan'. Parasuraman, Zeithml, dan Leonard L. Berry dan Parasuraman dalam "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research" (Journal of Marketing (Fall:1985)) yang dikutip Kotler (2003:455) menyebutkan 'lima dimensi kualitas pelayanan mencakup: (1) *reliability*, (2) *responsiveness*, (3) *assurance*, (4) *empathy*, (5) *tangible* yang harus diperbaiki sebagai salah satu pendorong keunggulan bersaing'.

Perguruan tinggi sebagai organisasi penyedia jasa pendidikan, di mana layanan akademik seperti layanan administrasi, proses belajar mengajar, sarana dan parasana yang memadai, dan layanan bimbingan dan konseling merupakan tempat pertemuan antara mahasiswa sebagai pelanggan dan pihak perguruan tinggi sebagai pemberi jasa menjadi tempat di mana mahasiswa dapat memperoleh kebutuhannya dalam proses pembelajaran dan para pemberi layanan pun menjadi garda terdepan dalam memberikan pelayanan terbaiknya untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Tingkat kepuasan mahasiswa dapat terbentuk dari faktor budaya yang ada dalam lembaga pendidikan tersebut karena budaya mempengaruhi hampir segala sesuatu yang terjadi. Menurut Deal & Peterson (2009:9) budaya mempengaruhi dan membentuk cara-cara guru, siswa, dan administrator berpikir, merasa, dan bertindak. Budaya adalah ritual kuat dan tradisi, norma dan nilai-nilai yang mempengaruhi setiap sudut kehidupan sekolah.

Budaya organisasi yang kerap disebut dengan iklim kerja yang menggambarkan suasana dan hubungan kerja antara sesama dosen, antara dosen dengan pimpinan universitas, antara dosen dengan tenaga kependidikan lainnya serta antar dinas di lingkungannya merupakan wujud dari lingkungan kerja yang kondusif. Suasana seperti ini sangat dibutuhkan dosen dan pimpinan perguruan tinggi untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal terhadap mahasiswa selaku *customer*.

Perguruan Tinggi (sekolah) sebagai sebuah organisasi memiliki budaya tersendiri yang dibentuk dan dipengaruhi oleh elemen-elemen budaya sekolah yang dikemukakan Deal dan Peterson (12:2009) yaitu *a shared sense of purpose and vision* (visi dan tujuan bersama), *norms, values, beliefs, and assumptions* (norma, nilai, kepercayaan, dan asumsi), *rituals, traditions, and ceremonies* (ritual, tradisi, dan seremonial), *histories and stories* (sejarah dan cerita), *people and relationships* (orang-orang dan hubungan baik), dan *architecture, artefacts, and symbols* (arsitektur, artefak, dan symbol).

Budaya organisasi yang melekat dan menjadi citra bagi lembaga pendidikan dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi dan memberikan informasi kepada keluarga, teman dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan untuk merebut konsumen bukan hanya mengandalkan mutu akademik saja, tetapi bagaimana mengemas budaya menjadi citra lembaga dan dapat meningkatkan kepuasan mahasiswanya.

Alma (2005) menjelaskan bahwa untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, lembaga tersebut harus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Kotler (2003:15) menjelaskan *marketing mix is the set of marketing tools the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sejalan dengan ketatnya persaingan PTS di Indonesia, pengelolaannya harus diarahkan kepada pengelolaan pemasaran yang kompetitif dan professional. Salah satu indikator pengelolaan perguruan tinggi yang profesional adalah di mana lembaga tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Budaya Organisasi dan Pemasaran Pendidikan Tinggi terhadap Layanan Akademik serta Dampaknya pada Tingkat Kepuasan Mahasiswa.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dijabarkan bahwa secara garis besar rumusan masalah yang ingin diungkapkan adalah sebagai berikut: "Seberapa besar pengaruh budaya organisasi dan pemasaran pendidikan tinggi terhadap layanan akademik serta dampaknya pada tingkat kepuasan mahasiswa?. Adapun secara rinci sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran secara deskriptif tentang budaya organisasi dan pemasaran pendidikan tinggi terhadap layanan akademik serta dampaknya pada tingkat kepuasan mahasiswa?
2. Bagaimana pengaruh budaya organisasi dan pemasaran pendidikan tinggi terhadap layanan akademik?
3. Bagaimana pengaruh budaya organisasi terhadap layanan akademik?
4. Bagaimana pengaruh pemasaran pendidikan tinggi terhadap layanan akademik?
5. Bagaimana pengaruh budaya organisasi dan pemasaran pendidikan tinggi terhadap layanan akademik serta dampaknya pada tingkat kepuasan mahasiswa?
6. Bagaimana pengaruh budaya organisasi terhadap tingkat kepuasan mahasiswa?
7. Bagaimana pengaruh pemasaran pendidikan tinggi terhadap tingkat kepuasan mahasiswa?
8. Bagaimana pengaruh layanan akademik terhadap tingkat kepuasan mahasiswa?

C. TUJUAN PENELITIAN

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui gambaran umum mengenai budaya organisasi dan pemasaran pendidikan tinggi terhadap layanan akademik serta dampaknya pada tingkat kepuasan mahasiswa.
2. Mengetahui besarnya pengaruh budaya organisasi dan pemasaran pendidikan tinggi terhadap layanan akademik
3. Mengetahui besarnya pengaruh budaya organisasi terhadap layanan akademik
4. Mengetahui besarnya pengaruh pemasaran pendidikan tinggi terhadap layanan akademik
5. Mengetahui besarnya pengaruh budaya organisasi dan pemasaran pendidikan tinggi terhadap layanan akademik serta dampaknya pada tingkat kepuasan mahasiswa
6. Mengetahui besarnya pengaruh budaya organisasi terhadap tingkat kepuasan mahasiswa
7. Mengetahui besarnya pengaruh pemasaran pendidikan tinggi terhadap tingkat kepuasan mahasiswa
8. Mengetahui besarnya pengaruh layanan akademik terhadap tingkat kepuasan mahasiswa

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu administrasi pendidikan, di mana cakupan administrasi pendidikan semakin luas dengan mengaplikasikan kajian dalam penelitian ini terhadap dunia pendidikan.

Secara praktis, penelitian dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam pengelolaan satuan pendidikan, terutama untuk :

1. Memperoleh informasi yang berguna tentang tingkat kepuasan mahasiswa dilihat dari layanan akademik yang didukung oleh budaya organisasi dan pemasaran pendidikan tinggi di Perguruan Tinggi Swasta wilayah Kota Bandung.
2. Kepentingan para pihak dalam memahami pemasaran pendidikan tinggi serta budaya organisasi dalam menentukan layanan akademik serta dampaknya pada tingkat kepuasan mahasiswa.
3. Kepentingan pihak Perguruan Tinggi Swasta untuk mengetahui dan mengevaluasi lebih jauh tingkat kepuasan mahasiswa sebagai *customer* pendidikan.
4. Kepentingan konsumen pendidikan dalam upaya ikut mengukur peningkatan kepuasan mahasiswa terhadap layanan akademik yang diberikan.

E. KERANGKA PIKIR DAN ANGGAPAN DASAR PENELITIAN

1. KERANGKA PIKIR

Kerangka pikir penelitian akan memberikan arah yang dapat dijadikan pedoman dalam melaksanakan penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka pikir penelitian diawali dengan fenomena semakin banyaknya PTS yang muncul saat ini,

dimana perkembangannya dipengaruhi oleh faktor internal (*customer, user, beneficiar, supplier, competitor, observer, government* dan *community*) dan faktor eksternal (*founder, owner, organizer, leader, manager, operator, technician*) sebagai sebuah indikator manajemen strategis dari para administrator dalam mengelola institusi pendidikan. Hal ini menjadi bagian dari bagaimana lembaga pendidikan tinggi sebagai sebuah organisasi membangun budayanya dan mengelola aspek pemasaran pendidikan tingginya, sehingga diharapkan dapat memberikan aspek positif terhadap layanan yang diberikan dan timbul kepuasan pada mahasiswa sebagai pelanggannya.

Oleh karena itu, aspek-aspek yang mempengaruhi perkembangan PTS tersebut dapat dilihat aspek budaya organisasi dan pemasaran pendidikan tinggi terhadap proses layanan akademik serta dampaknya pada tingkat kepuasan mahasiswa. Aspek-aspek tersebut dapat dilihat dalam dimensi-dimensi sebagai berikut.

Dimensi-dimensi budaya organisasi menurut Deal dan Peterson (2009:12) terdiri dari (1) *A shared sense of purpose and vision* (visi dan tujuan bersama); (2) *Norms, values, beliefs, and assumptions* (norma, nilai, kepercayaan, dan asumsi); (3) *Rituals, traditions, and ceremonies* (ritual, tradisi, dan seremonial); (4) *Histories and stories* (sejarah dan cerita); (5) *People and relationships* (hubungan baik); (6) *Architecture, artefacts, and symbols* (arsitektur, artefak, dan symbol).

Dimensi-dimensi pemasaran pendidikan tinggi dapat dilihat dari *marketing mix*, menurut Zithaml & Bitner (2004:23) terdiri dari 7 P (1) *Product*; (2) *Price*; (3) *Place*; (4) *Promotion*; (5) *Process*; (6) *People*; (7) *Physical Evidence*.

Dimensi-dimensi layanan akademik menurut Parasuraman et al (1988) dalam Fandy dan Gergorius (2005:133-134) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan mencakup: (1) *tangible*, (2) *empathy*, (3) *reliability*, (4) *responsiveness*, (5) *assurance*.

Dimensi-dimensi tingkat kepuasan mahasiswa menurut BC College & Institute Student Outcomes Vol 3 No 1 (2003) ada enam dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan mahasiswa yaitu: (1) *curriculum*; (2) *teaching*; (3) *analytical skills*; (4) *communication skills*; (5) *social skills*; (6) *personal growth*.

Pada hakekatnya pemasaran terkait dengan kegiatan asesmen kebutuhan, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga distribusi. Kebanyakan orang berpikir bahwa pemasaran sinonim dengan penjualan dan promosi. Pengertian yang lebih komprehensif tentang pemasaran dikemukakan oleh Kotler dan Fox (1985:7) sebagai berikut:

...marketing is the analysis, planning, implementation, and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchanges of values with target markets to achieve institutional objectives. Marketing involves desining the institution's offering to meet the target market's needs and desires, and using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate and service the markets.

Dari pengertian di atas, dapat diuraikan bahwa pemasaran itu melibatkan proses analisis, implementasi dan pengawasan. Juga melibatkan program yang diformulasikan secara hati-hati. Pemasaran bertujuan untuk menyeleksi target pasar, menjamin kelangsungan institusi, pelayanan secara efektif, dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta melibatkan aktivitas perencanaan program, penetapan harga, komunikasi dan distribusi.

Seiring dengan perubahan perkembangan pendidikan, institusi pendidikan tinggi mulai menyadari pentingnya pemasaran untuk lembaganya. Selain itu lembaga pendidikan (sekolah) memiliki hal yang selalu berkembang dari segi nilai dan norma. Dalam sebuah lembaga pendidikan terdapat banyak nilai-nilai yang dikembangkan dan berkembang menjadi budaya sekolah, hal tersebut tentu saja tidak dapat dilepaskan dari keberadaan lembaga pendidikan sebagai organisasi pendidikan yang berfungsi untuk mengembangkan, melestarikan dan menanamkan nilai-nilai budaya kepada para siswanya sebagai konsumen pendidikan.

The word "culture" describes a wide range of influences on how people behave in organizations, communities and even nations. In general, it refers to a set of common values, attitudes, beliefs and norms, some of which are explicit and some of which are not (Brown, 2004). Kata budaya menggambarkan berbagai pengaruh bagaimana orang berperilaku dalam organisasi, komunitas dan Negara. Secara umum hal ini mengacu pada seperangkat nilai-nilai umum, sikap, kepercayaan dan norma-norma.

Erreketete (2001) menyatakan bahwa budaya memiliki pengaruh terhadap penawaran produk, harga, promosi dan distribusi. Unsur-unsur budaya yang paling berpengaruh pada bahasa, agama, kepercayaan dan nilai-nilai etnis. Oleh karena itu disarankan bahwa sebuah lembaga harus merangkul konsep pemasaran dalam kegiatan mereka, promosi mereka dan produk disesuaikan dengan lingkungan. Menurutnya dalam sebuah lembaga multinasional budaya dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, karena terdapat beragam variasi dalam kebutuhan dan peluang pada pemasaran.

Dapat dikatakan bahwa ada pengaruh budaya dalam memberikan layanan akademik kepada mahasiswa sebagai pelanggan, karena dalam proses melayani ada nilai-nilai yang dikembangkan, ada norma yang di anut, serta dapat memenuhi kepuasan mahasiswa yang diberi layanan, karena budaya mempengaruhi dan membentuk cara-cara guru, siswa, dan administrator berfikir, merasa, dan bertindak.

Sehingga dalam mencapai kesuksesan organisasi, lembaga pendidikan harus mampu memberikan kepuasan kepada *customernya* melalui layanan yang diberikan. Pernyataan Clark Kerr (Kotler dan Fox, 1985:18) yang dikutip El Hariri (2008:86) menyatakan:

...the university president in the unites states is expected to be friend of the students, a colleage of the facukty, a good fellow with the alumni, a sound administratoe with the trustees, a good speaker with the public, an astute bargainer with the foundations and the federal agencies, a politician with the state legislature,... a persuasive diplomat with donors, (and) a champion od education generally.

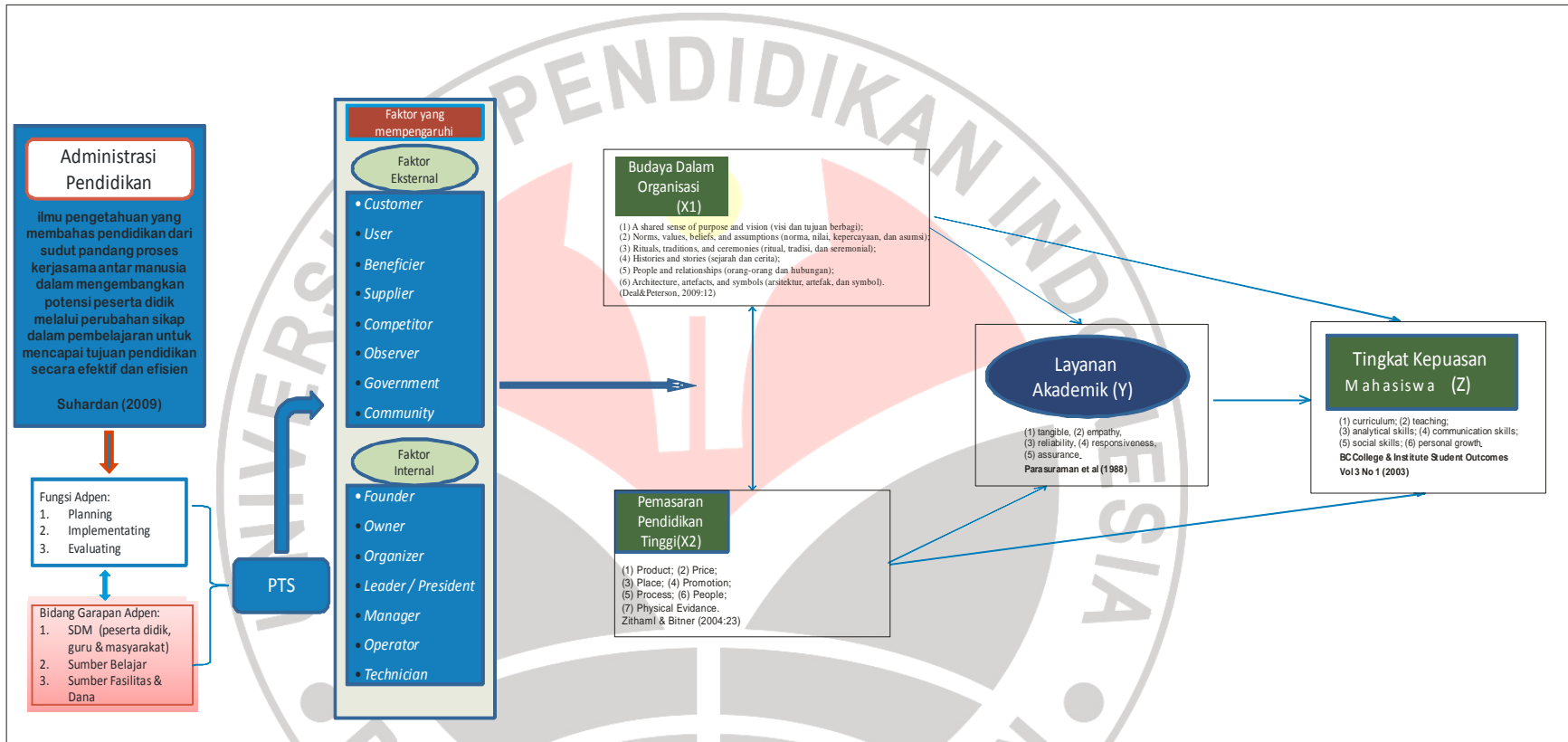
Setiap pimpinan Perguruan Tinggi berusaha mengembangkan citra positif dengan menjalin relasi yang baik dengan publik. Akan tetapi terkadang ada perguruan tinggi yang tidak responsif terhadap mahasiswanya dan publiknya, atau lembaga tersebut cukup responsif namun tidak didukung oleh sumber daya yang memadai. Lembaga harus mengambil langkah strategis dalam memahami aspirasi publik dan memuaskan kebutuhannya karena kepuasan merupakan refleksi dari citra lembaga.

Kepuasan kebutuhan pelanggan adalah ujian akhir dari keberhasilan suatu lembaga. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif harus bertujuan melayani kebutuhan pelanggan dan melakukan yang terbaik dari yang pesaing lakukan dan fokus pada pelanggan adalah inti dari strategi pemasaran.

Dalam konteks perkembangan pendidikan melalui aspek pemasaran, dan penanaman budaya sekolah yang kuat, hal ini diperkirakan akan sangat memberikan pengaruh yang positif bagi tercapainya kepuasan siswa sebagai konsumen pendidikan.

Dengan memperhatikan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi dan pemasaran pendidikan tinggi akan berpengaruh terhadap layanan akademik dan memberikan dampak pada tingkat kepuasan mahasiswa. Secara konseptual, kepuasan mahasiswa akan meningkat jika aspek pemasaran diperhatikan untuk mencapai kepuasan dan budaya sekolah ditanamkan sebagai nilai lebih dalam membangun sekolah tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diuraikan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Kerangka Pikir Penelitian

2. ANGGAPAN DASAR PENELITIAN

Anggapan dasar yang menjadi landasan berpijak dalam penelitian ini yaitu:

1. Budaya organisasi yang diasumsikan sebagai budaya sekolah (X_1) merupakan ritual dan tradisi, norma dan nilai-nilai yang mempengaruhi setiap sudut kehidupan sekolah. Budaya mempengaruhi dan membentuk cara-cara guru, siswa, dan administrator berfikir, merasa, dan bertindak (Deal & Peterson, 2009)
2. Pemasaran Pendidikan (X_2) merupakan kegiatan lembaga pendidikan memberikan layanan jasa pendidikan kepada konsumennya dengan cara yang memuaskan (Alma, 2005:46). Dalam menciptakan layanan yang memuaskan maka dilakukan bauran pemasaran atau yang disebut dengan *marketing mix*. Kotler (2003:15) menjelaskan *marketing mix is the set of marketing tools the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.
3. Layanan akademik (Y). Layanan atau *service*, Kotler (2008:444) mendefinisikan *service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*. (layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang satu pihak dapat menawarkannya kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya mungkin tidak terikat dengan suatu produk fisik). Dalam bidang akademik merupakan bantuan untuk memfasilitasi peserta didik untuk

memiliki kesiapan, keterampilan, dan kebiasaan belajar efektif sehingga dapat memiliki kemandirian akademik yang kokoh.

4. Tingkat kepuasan mahasiswa (Z) merupakan hasil kunci dan praktik pemasaran pendidikan yang terhormat. Secara umum menurut Kotler (2003:61):

Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is satisfied. If the performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.

Kepuasan merupakan perasaan yang muncul dari seseorang baik itu kesenangan ataupun kekecewaan, yang diperoleh dari perbandingan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja tersebut jatuh, maka tidak akan diperoleh kepuasan pelanggan, namun jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas, dan jika melebihi harapannya maka pelanggan puas dan merasa senang.

F. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Layanan akademik dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memberikan kemudahan pada pemenuhan kebutuhan mahasiswa dalam hal yang berkaitan dengan kegiatan akademik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa layanan akademik mengandung rangkaian kegiatan yang sistematis yang menempatkan hal tersebut sebagai sebuah sistem yang meliputi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (kemampuan reaksi), *assurance* (keamanan), *empathy* (empati), *tangible* (yang terukur).

2. Budaya organisasi datangnya dari dalam kehidupan sehari-hari organisasi yang merupakan muara perasaan, norma, dan nilai-nilai yang mempengaruhi kegiatan mereka sehari-hari. Ini diambil untuk mempengaruhi bagaimana orang berpikir, merasa, dan bertindak. Ini bentuk bagaimana mereka menafsirkan ratusan interaksi kegiatan mereka sehari-hari dan memberikan arti dan tujuan interaksi mereka.
3. Pemasaran pendidikan tinggi dalam penelitian ini merupakan pemasaran produk dan jasa, termasuk sekolah yang muncul dengan konsep bauran pemasaran (*Marketing mix*) dan merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh sebuah lembaga. Yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).
4. Tingkat kepuasan mahasiswa dalam penelitian ini merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan *customer* (mahasiswa). Untuk mencapai kesuksesan, lembaga pendidikan harus mampu memberikan kepuasan kepada *customernya* terhadap hal-hal yang terkait dengan *curriculum; teaching; analytical skills; communication skills; social skills; personal growth* dalam mengukur tingkat kepuasan mahasiswa.

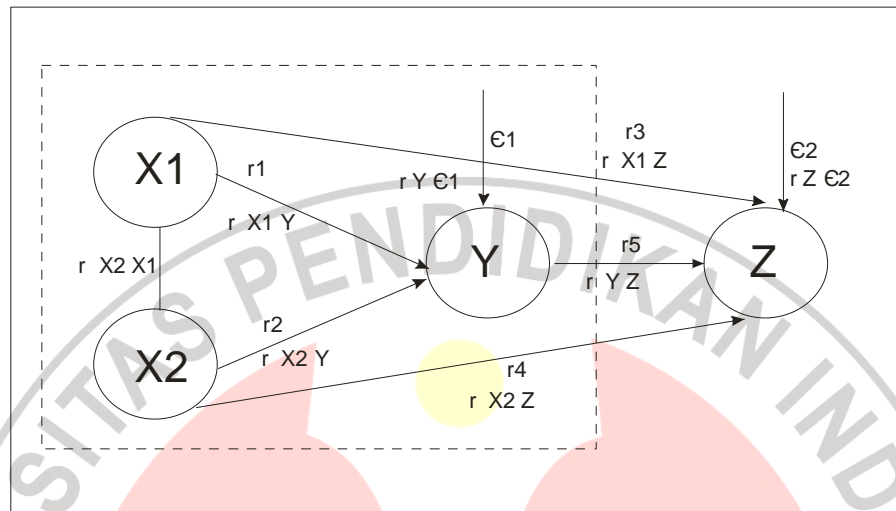
G. HIPOTESIS

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif, yaitu suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 1999 : 86).

Berdasarkan pendapat tersebut dan latar belakang serta anggapan dasar diatas, hipotesis dan paradigma dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut;

1. Terdapat pengaruh signifikan antara Budaya Organisasi (X_1) dan Pemasaran Pendidikan tinggi (X_2) terhadap Layanan Akademik (Y)
2. Terdapat pengaruh signifikan antara Budaya Organisasi (X_1) terhadap Layanan Akademik (Y)
3. Terdapat pengaruh positif antara Pemasaran Pendidikan tinggi (X_2) terhadap Layanan Akademik (Y)
4. Terdapat pengaruh positif antara Budaya Organisasi (X_1) dan Pemasaran Pendidikan tinggi (X_2) terhadap layanan akademik (Y) serta dampaknya pada Tingkat Kepuasan Mahasiswa (Z)
5. Terdapat pengaruh positif antara Budaya Organisasi (X_1) terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa (Z)
6. Terdapat pengaruh positif antara Pemasaran Pendidikan Tinggi (X_2) terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa (Z)
7. Terdapat pengaruh positif antara Layanan Akademik (Y) terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa (Z)

Hipotesis penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Paradigma Penelitian

Keterangan:

- X1 = Budaya Organisasi
- X2 = Pemasaran Pendidikan Tinggi
- Y = Layanan Akademik
- Z = Tingkat Kepuasan Mahasiswa

H. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mengumpulkan, menyusun dan menganalisis data yang terkumpul sehingga diperoleh makna yang sebenarnya. Dengan demikian, setiap penelitian memerlukan metode agar proses penelitian dapat berjalan lancar dan dapat mencapai tujuan.

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, yaitu mengenai kejadian-kejadian dan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung, maka metode yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan studi kepustakaan untuk mempertajam pemecahan masalah.

Adapun dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik komunikasi tidak langsung yaitu menggunakan angket. Angket yaitu seperangkat daftar pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sample penelitian (Arikunto, 2002: 200). Jenis angket yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu responden diberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang menggambarkan hal-hal yang ingin diungkapkan dari variabel-variabel yang ada disertai alternatif jawaban. Dengan menggunakan angket ini diharapkan data yang diperoleh dari lapangan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti bersifat kuantitatif dan pengumpulan data akan lebih efisien ditinjau dari segi biaya, tenaga, dan memudahkan untuk mengolahnya. Selain itu Responden akan lebih leluasa dalam memberikan jawaban dan waktu yang diperlukan relatif singkat dalam menghimpun data.

I. LOKASI, POPULASI, DAN SAMPEL PENELITIAN

1. LOKASI

Lokasi penelitian ini adalah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di wilayah Kota Bandung yang berjumlah 125 lembaga dan di ambil unit analisis sebanyak 33 PTS yang terbagi kepada beberapa kategori perguruan tinggi. Dengan mengambil tempat tersebut diharapkan mampu memberikan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, terutama bagaimana gambaran umum mengenai budaya organisasi dan pemasaran pendidikan tinggi terhadap layanan akademik serta dampaknya pada tingkat kepuasan mahasiswa di PTS wilayah kota Bandung.

2. POPULASI

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang dijadikan sumber data dalam suatu penelitian. Winarno Surakhmad (1989:64) mengemukakan bahwa populasi merupakan kelompok subjek penyelidikan baik manusia, gejala-gejala, benda-benda, nilai-nilai atau peristiwa-peristiwa yang ada hubungannya dengan suatu penyelidikan. Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa PTS di wilayah Kota Bandung yang berjumlah 72.482 orang. Mahasiswa menjadi populasi penelitian karena merupakan komponen terbesar sebagai *customer* pendidikan yang memperoleh layanan pendidikan sehingga diharapkan dapat memberikan data lapangan yang representatif dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3. SAMPEL

Sampel penelitian ini diambil pada tingkat presisi 5%, sehingga jumlah sampel keseluruhan adalah 398 mahasiswa dari 33 unit analisis yang terdiri dari 8 akademi, satu institut, 4 politeknik, 15 sekolah tinggi, dan 5 universitas. Kemudian diuraikan dengan pengambilan sampel secara proporsional untuk mengambil proporsi sampel dari setiap PTS. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi (*regression analysis*).

Berdasarkan hal tersebut, maka memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian secara representatif. Uraian lengkap mengenai sampel penelitian dapat dilihat pada Bab III.