

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki abad ke duapuluh satu ini, dunia pendidikan tinggi menunjukkan kecenderungan yang semakin mengglobal dan setiap perguruan tinggi akan menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kompleks. Kondisi ini menuntut setiap perguruan tinggi untuk selalu memperhatikan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen eksternal-nya yaitu mahasiswa dan atau orang-tua-nya secara lebih memuaskan dibanding perguruan tinggi lain (para pesaing). Hal ini tentunya menuntut pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen perguruan tinggi untuk terus-menerus meningkatkan kualitas (*continuous quality improvement*), karena hanya perguruan tinggi yang benar-benar berkualitas saja yang dapat bersaing dalam pasar perguruan tinggi global (Tjiptono, 1998; Kertajaya, 2003).

Adanya beberapa perguruan tinggi swasta di Surakarta yang tidak memperoleh mahasiswa dalam rekrutmen mahasiswa baru akhir-akhir ini, mengindikasikan bahwa perguruan tinggi tersebut tidak mampu bersaing dalam pasar perguruan tinggi secara luas baik negeri maupun swasta. Persaingan semakin ketat lagi dengan adanya perubahan bentuk beberapa perguruan tinggi negeri (PTN) dari institut menjadi universitas atau perubahan status hukum beberapa PTN menjadi atau persiapan menjadi Badan Hukum Milik Negara (BHMN). Dampak dari perubahan tersebut sangat terasa bagi eksistensi

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yaitu semakin merosotnya minat calon mahasiswa untuk mendaftarkan ke PTS. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya kursi calon mahasiswa yang disediakan oleh PTN. Penambahan kursi tersebut, dengan dalih kelas reguler, non-reguler, ekstensi dan seterusnya sangat diperlukan untuk penggalan sumber dana penyelenggaraan pendidikan bagi PTN yang harus beroperasi secara otonom. Sehingga bisa dipastikan PTN berlomba-lomba memperbanyak jumlah mahasiswa. Namun demikian hal ini bukan persoalan urgen sepanjang perguruan tinggi swasta mampu memberikan kepuasan kepada konsumen eksternal-nya (digunakan secara bergantian dengan kata mahasiswa, pelanggan dan konsumen).

Semakin ketatnya persaingan tersebut, karena semakin banyak perguruan tinggi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan mahasiswa dan atau orang tuanya, menyebabkan perguruan tinggi harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kebutuhan mahasiswa dan atau orang tua-nya sangat banyak dan bervariasi di satu sisi, sementara pada sisi lain perguruan tinggi menghadapi kendala untuk memenuhi kebutuhan pelanggan-nya. Perguruan tinggi harus mampu mempertemukan antara apa yang dapat ditawarkan kepada mahasiswa dengan apa yang diharapkan mahasiswa atas jasa pendidikan yang ditawarkan tersebut. Untuk itu, perguruan tinggi dipaksa memilih produk atau jasa pendidikan apa yang dapat ditawarkan melalui proses-proses kunci yang inovatif sehingga pelanggan puas. Suatu bisnis (pendidikan)

diselenggarakan untuk memperoleh keuntungan tak terkecuali lembaga pendidikan tinggi (meskipun secara etik merupakan organisasi non-profit), dan faktor yang penting dalam bisnis adalah menciptakan sekaligus mempertahankan konsumen. Agar dapat mudah mencari dan mempertahankan konsumen, maka manajemen harus mengusahakan agar konsumen dapat terpuaskan. Menurut Kotler (1997); Oliver (1997) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Olsen (2002) mengajukan model *service profit chain*-nya. Model ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berakar dalam kepuasan pelayanan. Serta, kepuasan pelanggan akan mempengaruhi profit yang akan diperoleh perusahaan. Profit ini merupakan salah satu ukuran keberhasilan kinerja suatu organisasi. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Zeithamal (1988) yang menunjukkan bahwa kepuasan dan kesejahteraan pekerja dapat menghasilkan efektivitas organisasional melalui perilaku-perilaku terkait dari para pekerja

Minat calon mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi sangat dipengaruhi oleh faktor persepsi mereka terhadap Perguruan Tinggi tersebut. Calon mahasiswa memilih Perguruan Tinggi yang telah mereka kenal dan memiliki citra yang baik. Kotler (2000) menyatakan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh keyakinan mereka akan

citra obyek tersebut. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan pengaruh yang didapat seseorang dari suatu obyek.

Faktor citra Perguruan Tinggi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh calon mahasiswa pada saat memilih suatu Perguruan Tinggi. Meskipun disadari bahwa tidak mudah membangun citra, dibutuhkan waktu yang lama dan strategi yang tepat, namun tetap harus diupayakan oleh suatu Perguruan Tinggi bila ingin menang dalam persaingan. Agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam membangun citra, sebuah Perguruan Tinggi perlu melakukan riset tentang tanggapan konsumen potensial-nya, dalam hal ini para calon mahasiswa dan masyarakat luas, untuk mengetahui posisi Perguruan Tinggi tersebut dibanding pesaingnya di benak calon mahasiswa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui pengaruh citra perguruan tinggi terhadap pengambilan keputusan studi, maka penelitian ini akan menggunakan empat dimensi, yaitu persepsi kualitas pendidikan, persepsi pelayanan, persepsi fasilitas dan ruang kuliah, dan persepsi rendahnya biaya pendidikan sebagai prediktor.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian hal-hal yang mendorong atau argumentasi pentingnya dilakukan penelitian ini, maka dapat dirumuskan permasalahan : “apakah terdapat pengaruh dimensi citra perguruan tinggi terhadap pengambilan keputusan studi di Perguruan Tinggi”?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka diperlukan pembatasan masalah atas hal-hal sebagai berikut:

1. Permasalahan pengaruh dimensi citra perguruan tinggi dalam hal ini pada tingkat biaya pendidikan, kualitas proses belajar mengajar, pelayanan administrasi, dan fasilitas fisiknya terhadap pengambilan keputusan studi.
2. Observasi dilakukan pada calon mahasiswa yang berada di kota Surakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menguji dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dimensi citra perguruan tinggi terhadap pengambilan keputusan studi di Perguruan Tinggi.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi perguruan tinggi, pihak manajemen mampu melihat dengan jeli faktor-faktor yang mendorong calon mahasiswa mengambil keputusan studi.
2. Bagi mahasiswa, melalui penelitian ini, mahasiswa dapat menyalurkan harapannya untuk memperoleh kepuasan dalam mengikuti proses belajar mengajar di Perguruan Tinggi.
3. Kontribusi bagi dunia pengembangan ilmu pemasaran, melalui penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan bahan untuk studi perbandingan serta dapat

menambah referensi bagi penelitian pada bidang yang sama di masa mendatang.

F. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah; perumusan masalah; tujuan penelitian; manfaat penelitian dan sistematika penyusunan skripsi .

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang *review* penelitian terdahulu berkenaan dengan pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Pengambilan Keputusan Studi, dilanjutkan dengan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian, yaitu meliputi populasi dan pemilihan sampel; sumber dan data yang digunakan, identifikasi dan pengukuran variabel; dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan hasil empiris, yang meliputi, pengujian pengaruh Citra Perguruan Tinggi terhadap Pengambilan Keputusan Studi, pengujian asumsi klasik; dan analisis hasil regresi.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menyajikan simpulan penelitian; diskusi; implikasi, keterbatasan, dan saran penelitian selanjutnya.