BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan saat ini telah menjadi kebutuhan vital bagi masyarakat. Pendidikan dianggap penting karena dinilai mampu meningkatkan kompetensi individu, sehingga tidak tergantung pada orang lain dan mampu memecahkan persoalan pribadi maupun persoalan yang dihadapi oleh masyarakat. Menurut Alma dalam Alma dan Ratih (ed. 2008) pendidikan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kemajuan bangsa dan merupakan prasyarat untuk memasuki mobilitas sosial, bursa tenaga kerja dan pemenuhan kebutuhan ekonomi individu. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki satu individu, maka akan semakin tinggi kompetensi yang dimiliki individu tersebut. Sebaliknya semakin rendah tingkat pendidikan suatu bangsa, maka akan semakin rendah kualitas SDM yang dimiliki dan semakin tertinggal negara bangsa tersebut (Muhafidin, 2009).

Peningkatan kebutuhan akan SDM yang berkualitas sebagai akibat dari era globalisasi menyebabkan permintaan terhadap lembaga penyelenggara pendidikan tinggi semakin meningkat pula. Data statistik Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional menunjukkan bahwa secara kuantitas perkembangan perguruan tinggi di Indonesia mengalami peningkatan signifikan (Alma dalam Alma dan Ratih, ed. 2008). Tingkat persaingan antar perguruan tinggi juga berpotensi semakin bertambah apabila pemerintah memberi keleluasaan bagi pihak asing untuk mendirikan institusi

pendidikan di Indonesia melalui UU Penanaman Modal Asing yang memberi kesempatan untuk berbisnis di sektor pendidikan (Saraumpet, 2007). Dampak dari peningkatan kuantitas tersebut akan mengakibatkan persaingan antar perguruan tinggi dalam mendapatkan dan mempertahankan peserta didik semakin meningkat. Saat persaingan dirasakan semakin ketat, masing-masing penyedia jasa pendidikan tinggi tersebut terus berusaha menawarkan jasa pendidikan tinggi yang berkualitas tinggi.

Hendrajaya dalam Kartajaya (2002) menyatakan bahwa untuk mengantisipasi persaingan tersebut maka pimpinan perguruan tinggi harus menganalogikan intitusi perguruan tinggi sebagai sebuah entitas bisnis. Perguruan tinggi sebagai entitas bisnis memiliki persamaan sekaligus perbedaan dengan perusahaan atau industri lainnya. Persamaan diantara keduanya adalah perguruan tinggi memerlukan keuntungan secara finansial karena untuk mengembangkan mutu dan mengelola aset yang dimiliki perguruan tinggi memerlukan biaya. Sementara yang membedakan antara perguruan tinggi dengan perusahaan pada umumnya adalah perguruan tinggi tidak sekedar mencari keuntungan, tapi ikut bertanggung jawab dalam menciptakan tatanan sosial yang baik dengan mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas.

Dalam era indutrialisasi pendidikan (Muhafidin, 2009) dimana konsumen memiliki beragam pilihan produk, maka produsen dalam hal ini perguruan tinggi menghadapi persoalan bagaimana produk yang ditawarkan mendapatkan perhatian dari konsumen. Namun dalam dunia pemasaran dewasa ini, sekedar perhatian saja belum cukup untuk dapat memenangkan pasar. Pemasaran dewasa ini merupakan ajang untuk memperebutkan persepsi

konsumen. Beberapa produk yang memiliki karakteristik sama dapat memberikan hasil yang berbeda bagi produsen karena persepsi yang berbeda di kalangan konsumen mengenai reputasi perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Ditambah lagi pendidikan yang merupakan jasa menurut Kotler (2003) adalah berbagai tindakan atau kinerja *(performance)* yang dapat ditawarkan kepada pihak lain dan bersifat tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan terhadap sesuatu, sehingga konsumen dalam hal ini akan menemui kesulitan untuk mengukur kualitas produk yang ditawarkan produsen.

Menurut Safon (2009) reputasi adalah *intangible asset* terpenting dari sebuah perusahaan terutama ketika perusahaan tersebut menawarkan sebuah produk yang sulit diukur kualitasnya seperti perguruan tinggi. Sebagaimana bisnis lain yang bergerak di sektor jasa, perguruan tinggi dituntut untuk menunjukkan reputasi yang baik agar dapat mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan bisnis. Untuk itu perguruan tinggi sebagai sebuah entitas bisnis perlu mengetahui bagaimana penilaian *stakeholders* terutama konsumen mengenai reputasi yang dimiliki sebagai *competitive advantage* yang membedakannya dengan pesaing.

Dengan mengetahui bentuk reputasi yang dimiliki, maka pimpinan perguruan tinggi dapat menentukan kebijakan apa yang harus diambil untuk meningkatkan reputasi perusahaan atau usaha apa yang harus dilakukan untuk mempertahankan reputasi jika perusahaan dinilai telah memiliki reputasi yang baik. Hal ini diperlukan karena sebuah perguruan tinggi dengan reputasi tertentu memiliki peluang untuk dipercaya ketika mengkomunikasikan suatu pesan tertentu kepada konsumen mengenai berbagai keuntungan yang akan diperoleh konsumen jika menggunakan produk dari perguruan tinggi tersebut.

Devinney dalam Safon (2009) menyatakan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perguruan tinggi yang memiliki reputasi yang baik, diantaranya : (1) dapat meningkatkan jumlah peserta didik; (2) dapat menetapkan biaya pendidikan dengan harga premium; (3) dapat meningkatkan kesan kualitas dalam perguruan tinggi tersebut; (4) menciptakan rasa bangga di kalangan mahasiswa, alumni dan karyawan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor jasa pendidikan tingkat perguruan tinggi di Indonesia adalah Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) yang memiliki kedekatan historis dan ideologis dengan Perserikatan Muhammadiyah. Dengan visi dan misi mewujudkan intelektual muslim yang berakhlak mulia dan berguna bagi masyarakat, UMS menjadi salah satu *brand* yang cukup diminati oleh konsumen perguruan tinggi.

Berbeda dengan perguruan tinggi swasta lain yang sering kesulitan dalam mendapatkan peserta didik, UMS dalam hal ini senantiasa mampu menjaga kepercayaan publik, sehingga setiap tahun ajaran baru UMS tidak mengalami hambatan berarti dalam mendapatkan peserta didik. Hal ini mengindikasikan bahwa UMS dipandang memiliki reputasi yang cukup baik dalam perspektif publik. Namun indikasi tersebut masih perlu diuji secara empiris melalui sebuah penelitian untuk membuktikan kebenaran dari bentuk reputasi yang dimiliki oleh UMS.

Output penelitian tersebut selanjutnya dapat pula dijadikan sebagai pengukur efektivitas komunikasi perusahaan (*corporate communication*) yang dilakukan oleh UMS. Jika *output* tersebut menunjukkan bahwa UMS memiliki reputasi yang cukup baik, maka pimpinan UMS dalam hal ini perlu meninjau kembali kebijakan yang telah dijalankan terutama berkaitan dengan sektor komunikasi perusahaan (*corporate communication*) dengan *stakeholders*.

Hal tersebut perlu dilakukan guna meningkatkan level reputasi UMS, sehingga dapat berada di level yang lebih baik agar sesuai dengan *corporate image* yang ingin dibangun UMS sebagai *world class university*. Dengan alasan tersebut, peneliti sebagai mahasiswa Fakultas Komunikasi dengan konsentrasi *Public Relations* (PR) merasa tertarik mengadakan sebuah penelitian berkaitan dengan reputasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam persepsi *stakeholders* internal untuk membuktikan indikasi yang telah disebutkan diatas sebagai bagian dari manajemen krisis perusahaan.

Menurut Hardjana (2008) penelitian mengenai reputasi merupakan pendekatan komunikasi yang dilakukan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan agar terhindar dari krisis. Meskipun dalam hal ini fungsi PR tidak memiliki kontrol penuh atas seluruh aspek dalam dimensi reputasi karena fungsi tersebut dimiliki oleh *chief executive organization* (CEO), namun menurut Purworini dalam Ishak dan Setyo (ed. 2011) fungsi PR tetap bertanggung jawab atas manajemen hubungan dan komunikasi yang merupakan aspek penting dalam reputasi.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berusaha mengukur reputasi, salah satunya adalah Karakose (2008) yang dalam penelitiannya menggunakan dimensi kualitas jasa, kualitas manajemen, kinerja keuangan, lingkungan kerja, tanggung jawab sosial perusahaan, daya tarik emosi dan etika perusahaan untuk mengukur reputasi. Dalam penelitian ini dimensi reputasi yang digunakan peneliti mengadopsi dimensi reputasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Karakose (2008). Berdasarkan permasalahan tersebut diatas serta dengan berlandaskan pada penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melaksanakan penelitian untuk mengukur reputasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam persepsi mahasiswa sebagai konsumen utama perguruan tinggi.

B. Perumusan Masalah

Indikasi permasalahan yang didapat dalam penelitian ini adalah reputasi yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam persepsi mahasiswa dan mahasiswi UMS, jika dilihat dari beberapa dimensi sebagaimana yang diajukan oleh Karakose (2008). Selanjutnya peneliti dalam penelitian ini hendak mengidentifikasikan perbedaan persepsi antara mahasiswa dan mahasiswi dalam menilai reputasi UMS. Dengan melihat permasalahan tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) memiliki reputasi yang cukup baik dalam persepsi mahasiswa dan mahasiswi UMS dilihat dari dimensi kualitas jasa?
2. Apakah Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) memiliki reputasi yang cukup baik dalam persepsi mahasiswa dan mahasiswi UMS dilihat dari dimensi kualitas manajemen?
3. Apakah Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) memiliki reputasi yang cukup baik dalam persepsi mahasiswa dan mahasiswi UMS dilihat dari dimensi kinerja keuangan?
4. Apakah Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) memiliki reputasi yang cukup baik dalam persepsi mahasiswa dan mahasiswi UMS dilihat dari dimensi lingkungan kerja?
5. Apakah Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) memiliki reputasi yang cukup baik dalam persepsi mahasiswa dan mahasiswi UMS dilihat dari dimensi tanggung jawab sosial perusahaan?
6. Apakah Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) memiliki reputasi yang cukup baik dalam persepsi mahasiswa dan mahasiswi UMS dilihat dari dimensi daya tarik emosional?

7. Apakah Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) memiliki reputasi yang cukup baik dalam persepsi mahasiswa dan mahasiswi UMS dilihat dari dimensi etika perusahaan?
8. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dalam menilai reputasi UMS?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Mengidentifikasi reputasi UMS dalam persepsi mahasiswa dan mahasiswi UMS dilihat dari dimensi kualitas jasa.
2. Mengidentifikasi reputasi UMS dalam persepsi mahasiswa dan mahasiswi UMS dilihat dari dimensi kualitas manajemen.
3. Mengidentifikasi reputasi UMS dalam persepsi mahasiswa dan mahasiswi UMS dilihat dari dimensi kinerja keuangan.
4. Mengidentifikasi reputasi UMS dalam persepsi mahasiswa dan mahasiswi UMS dilihat dari dimensi lingkungan kerja.
5. Mengidentifikasi reputasi UMS dalam persepsi mahasiswa dan mahasiswi UMS dilihat dari dimensi tanggung jawab sosial perusahaan.
6. Mengidentifikasi reputasi UMS dalam persepsi mahasiswa dan mahasiswi UMS dilihat dari dimensi daya tarik emosional.
7. Mengidentifikasi reputasi UMS dalam persepsi mahasiswa dan mahasiswi UMS dilihat dari dimensi etika perusahaan.
8. Mengidentifikasi perbedaan persepsi antara mahasiswa dan mahasiswi UMS dalam menilai reputasi UMS.

D. Kegunaan

1. Sebagai tambahan referensi bagi pengembangan teori disiplin ilmu komunikasi khususnya mengenai *Public Relations*, sehingga dapat digunakan sebagai kajian tambahan.
2. Bagi perguruan tinggi terutama Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dalam upaya meningkatkan level reputasi sebagai *world class university*.
3. Sebagai tambahan referensi bagi UMS untuk mengevaluasi komunikasi perusahaan (*corporate communication*) yang telah dijalankan.
4. Sebagai masukan bagi organisasi, terutama institusi pendidikan untuk menyusun program-program strategis guna membangun reputasi organisasi.