

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi dan transformasi sistem informasi yang semakin canggih, sehingga media komunikasi antar penduduk dunia juga semakin mengikuti perkembangan teknologi, dan teknologi komunikasi publikasi yang berkembang pesat saat ini adalah internet dengan segenap kecanggihannya. Pembangunan yang dilakukan di Negara Indonesia dilakukan secara keseluruhan baik dalam fisik maupun mental spiritual membutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang terdidik. Oleh karena itu, ditempuh berbagai upaya untuk memantapkan pembentukan kepribadian bangsa termasuk generasi mudanya melalui pendidikan.

Keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Representasi iklan produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik media cetak maupun elektronik, sebagian dari penanda verbal maupun nonverbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang dipasarkan. Interpretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam membangun nilai guna suatu produk. Nilai yang ditampilkan agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Oleh karena itu,

representasi yang dibentuk dari suatu produk mengandung unsur-unsur lain misalnya media pemasaran tersebut telah membentuk citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan untuk kalangan tertentu. Pihak pembuat iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar.

Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003). Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu.

Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai medium penyadaran konsumen tentang

suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya.

Dalam dunia pendidikan juga memerlukan peran iklan untuk menunjang program pendidikan yang harus direalisasikan. Banyak program pemerintah khususnya dibidang pendidikan memerlukan sosialisasi lewat media massa karena melalui periklanan, program tersebut bisa di kenalkan secara dini kepada masyarakat.

Adapun faktor lain untuk mendukung program pemerintah khususnya bidang pendidikan yaitu melalui pengambilan kebijakan sistem kredit semester (SKS) di Perguruan Tinggi. Pengertian secara umum satuan kredit semester (sks) adalah sistem penyelenggaraan pendidikan dengan menggunakan satuan kredit semester (sks) untuk menyatakan beban studi mahasiswa, beban kerja dosen, pengalaman belajar, dan beban penyelenggaraan program.

Ketersediaan dana pendidikan sejak dahulu sampai sekarang masih menjadi masalah, baik biaya rutin maupun dalam usaha meningkatkan kualitasnya. Di negara berkembang termasuk Indonesia, sumber dana untuk pembiayaan pendidikan berasal dari APBN dan APBD, besarnya tergantung pada kemampuan negara dan komitmennya terhadap pendidikan. Tuntutan masyarakat sekrang bukannya sekedar terpenuhinya kewajiban belajar, melainkan dituntut pendidikan yang murah dan berkualitas, oleh karena itu pemerintah mempunyai

komitmen yang kuat untuk menyediakan dana pendidikan yang besar, sebab pendidikan merupakan usaha raksasa dalam mencerdaskan bangsa.

Menurut M. Idochi Anwar (1991), menyatakan bahwa:

menulis tentang biaya pendidikan yang harus dikeluarkan dalam, investasi dalam bidang sumber daya manusia (SDM), menurutnya ada dua komponen penting yang harus dibiayai dalam ekonomi pendidikan, yaitu biaya langsung (direct cost) dan biaya tidak langsung (indirect cost).

Biaya langsung adalah biaya yang benar-benar dirasakan manfaatnya oleh peserta didik. Biaya ini merupakan biaya bagi terlaksanakannya pendidikan. Kriteria biaya langsung harus memenuhi persyaratan; inheren pada hasil, kuantitatif dapat dihitung, pengeluarannya tak dapat dihindarkan, dan dapat diperhitungkan sebelumnya. Biaya yang harus dikeluarkan antara lain untuk gaji guru dan pegawai lainnya, pembelian buku, perlengkapan belajar, biaya evaluasi belajar. Biaya langsung ini terwujud dalam pengeluaran uang yang secara langsung membiayai keperluan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat yang berpengaruh pada kualitas *output*.

Biaya tidak langsung adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh murid, keluarga dan masyarakat yang menanggung biaya seperti biaya makan, perumahan, buku, pakaian, transportasi, kesehatan. Katagori biaya ini disebut *private cost*. Biaya pengorbanan yang dikeluarkan masyarakat, baik berupa tenaga, fikiran, waktu maupun benda yang dapat diuangkan termasuk ke dalam katagori biaya public disebut *social cost*.

Kualitas pelayanan pelanggan merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis, karena terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pembelian berulang, *positive word of mounth*, loyalitas pelanggan, dan diferensiasi produk yang kompetitif.

Industri jasa harus focus pada peningkatan kualitas pelayanan agar dapat memenangkan persaingan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, *cost* akan semakin menurun, sehingga akan terjadi efisiensi biaya, meningkatkan *market share* (pangsa pasar), profit, dan *return on investment* (ROI).

Perusahaan dengan kualitas layanan yang baik akan dapat meningkatkan pangsa dan profitabilitasnya. Untuk itu setiap perusahaan harus berusaha menciptakan produk dan jasa yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. untuk mencapai hal ini, kita harus memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, dan selalu berusaha memenuhi keinginan mereka.

Dalam industri jasa (misalnya pendidikan), faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan adalah biaya, misalnya peningkatan biaya sekolah. Dengan membayar dalam jumlah yang sangat besar, pelanggan berharap akan memperoleh kualitas pengajar yang nomor satu, sehingga dapat menyebabkan kesuksesan para siswanya.

Jika masalah ini tidak diperhatikan maka program yang sudah direncanakan tidak akan terealisasi salah contohnya yaitu penyelenggaraan penerimaan mahasiswa baru (PMB) di perguruan tinggi. Untuk menjembatani hal

tersebut salah satu agar program pemerintah dapat terealisasi adalah dengan cara memasang iklan baik di media cetak maupun elektronik agar masyarakat tahu sistem masuk perguruan tinggi, berapa biaya yang harus dikeluarkan sampai pada test masuk perguruan tinggi. Kebijakan biaya per-sks diharapkan dapat membantu orang tua untuk menunjang anaknya dapat melanjutkan ke perguruan tinggi. Jika kebijakan yang diambil sudah tepat sasaran maka diharapkan program penerimaan mahasiswa baru dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, peran iklan dan kebijakan per sks merupakan suatu hal yang harus diupayakan sebagai salah satu sarana terealisasinya program pemerintah khususnya penerima mahasiswa baru.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERANAN IKLAN DAN BIAYA PER SKS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU KEPENDIDIKAN UNIVERSITAS MUHAMMDIYAH SURAKARTA ANGKATAN 2012/2013”**.

## **B. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah sangat diperlukan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan agar tidak terjadi penyimpangan, karena permasalahan yang berkaitan dengan judul di atas sangat luas, sehingga tidak mungkin permasalahan yang ada dapat terjangkau dan terselesaikan semua. Dalam penelitian ini ruang

lingkup dan fokus permasalahan dibatasi dengan masalah peranan iklan dan kebijakan biaya per SKS pada kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru fakultas keguruan dan ilmu pendidikan akuntansi angkatan 2012 Universitas Muhammadiyah Surakarta.

### **C. Perumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan diatas maka penulis dapat mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh yang signifikan peranan iklan terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2012/2013?
2. Adakah pengaruh yang signifikan biaya per SKS terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2012/2013?
3. Adakah pengaruh yang signifikan peranan iklan dan biaya per SKS terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2012/2013?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian perlu adanya tujuan yang berfungsi sebagai acuan pokok terhadap masalah yang diteliti. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh peranan iklan terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan Universitas Muhammdiyah Surakarta angkatan 2012/2013.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya per SKS terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan Universitas Muhammdiyah Surakarta angkatan 2012/2013.
3. Untuk mengetahui pengaruh peranan iklan dan biaya per SKS terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan Universitas Muhammdiyah Surakarta angkatan 2012/2013.



## **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat atau kegunaan teoritis.
  - a. Suatu karya ilmiah maka hasil penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai peranan iklan dan kebijakan per sks terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan Universitas Muhammdiyah Surakarta angkatan 2012/2013.
  - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk kegiatan penelitian sejenisnya.
2. Manfaat atau kegunaan praktis.

Menyebarkan informasi mengenai pentingnya peranan iklan dan kebijakan biaya per sks terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan Universitas Muhammdiyah Surakarta angkatan 2012/2013.
3. Bagi Pihak Lain

Sebagai pedoman dan bahan masukan dalam pengembangan pembelajaran dan dalam melaksanakan penelitian berikutnya yang sejenis.

## **F. Sistematika skripsi**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai skripsi yang akan di susun, maka dikemukakan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latarbelakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah dan manfaat penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dijelaskan tentang definisi peranan iklan, definisi sks, definisi sumber daya manusi, kerangka penelitian dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisis tentang metode penelitian dan jenis, objek penelitian, variable penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji instrument, uji prasarat analisis, tehnik analisis data serta tehnik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang penyajian data, gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi tentang uraian kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**