

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dimasa sekarang ini, syarat yang harus dipenuhi oleh perguruan tinggi salah satunya adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini terlihat dari semakin banyak perguruan tinggi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyebabkan setiap perguruan tinggi harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Salah satu cara yang umum dalam membedakan antara satu perguruan tinggi swasta dengan perguruan tinggi negeri adalah dari seberapa besar perguruan tinggi dapat memberikan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Kualitas yang diharapkan dan yang dirasakan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menilai kualitas perguruan tinggi tersebut. Jika kualitas yang diterima sesuai dengan harapan, maka perguruan tinggi dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila kualitas yang diterima melampaui harapan konsumen, maka perguruan tinggi yang dipersepsikan ideal (Philip Khotler, 2004).Sebaiknya jika kualitas yang diterima tidak seperti yang diharapkan maka perguruan tinggi dipersepsikan buruk. Maksudnya ialah bahwa kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi konsumen yang merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan jasa.

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila perguruan tinggi dapat memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perguruan tinggi perlu

melakukan riset konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen oleh karena itu perguruan tinggi yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas atau ingin menjadi *market leader* tidak boleh mengabaikan kualitas pelayanan dalam rangka mempertahankan posisi perguruan tinggi tersebut dan mempertahankan konsumen yang dimilikinya bahkan menarik konsumen pesaing untuk beralih keproduksinya dengan jaminan kualitas yang ditawarkan.

Keberadaan Perguruan Tinggi sebagai sarana bagi masyarakat untuk mengembangkan ilmu semakin besar perannya. Persaingan guna merebut calon mahasiswa ditunjang strategi dari masing-masing lembaga semakin kompetitif. Namun apapun strateginya, merupakan persaingan berat bagi Perguruan Tinggi Swasta untuk bersaing dengan Perguruan Tinggi Negeri yang telah memiliki citra tersendiri dimata masyarakat. Semakin banyaknya program yang ditawarkan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) menjadi salah satu penyebab *trend* menurunnya jumlah pendaftar calon mahasiswa baru bagi Perguruan Tinggi Swasta.

Menurut Kotler (1997), jasa merupakan berbagai tindakan atau kinerja (*performance*) yang dapat ditawarkan oleh seseorang atau suatu organisasi kepada pihak lain dan bersifat tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan terhadap sesuatu. Bagi penyedia jasa pendidikan, peserta didik merupakan pelanggan yang langsung menikmati jasa pendidikan yang ditawarkan oleh penyedia jasa pendidikan, hal ini menunjukkan bahwa setiap perguruan tinggi harus memberi kualitas pendidikan yang terbaik kepada peserta didik agar peserta didik mendapat kepuasan terhadap pilihannya tersebut.

Dalam sistem pendidikan nasional, jenjang pendidikan yang akan dilalui peserta didik adalah jenjang pendidikan dasar, menengah dan tinggi. Pendidikan tinggi merupakan salah satu jenjang pendidikan didalam sistem pendidikan nasional (Dardjowodjojo, 1991). Mahasiswa merupakan peserta didik yang terdaftar dan belajar pada lembaga pendidikan tinggi. Jasa pendidikan tinggi terdiri dari pendidikan akademik dan pendidikan profesi, sedangkan satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institute, atau universitas.

Penelitian tentang pengembangan konsep jasa pendidikan tinggi berdasarkan keinginan konsumen potensial telah dilakukan peneliti sebelumnya oleh Andriya Riswiyanto, 2001 dengan sampel penelitian di DIY dan Jawa Tengah Penelitian sebelumnya menghasilkan suatu model penelitian untuk menguji seberapa besar peran yang telah dilakukan oleh PTS untuk mengakomodasikan kebutuhan dan keinginan calon mahasiswa. Dengan beberapa modifikasi dan pengembangan, model penelitian ini dapat menjadi rerangka *market research* bagi PTS di Yogyakarta dan Jawa Tengah untuk mendapatkan masukan dari para calon mahasiswa. Disamping itu PTS mengembangkan konsep jasa pendidikan tinggi secara berkelanjutan dimasa yang akan datang atas dasar besarnya pengaruh rangsangan pemasaran terhadap pemilihan PTS. Dari ketujuh variabel yang di analisis, terdapat satu variabel yang paling dominan terhadap pemilihan PTS yaitu variabel harga. Peneliti mempersempit ruang lingkup penelitian yaitu di DIY saja tepatnya di SMU Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Ini karena kebutuhan jasa tingkat tinggi yang semakin meningkat dari tahun ketahun menyebabkan kapasitas jasa

pendidikan tinggi yang diselenggarakan oleh pemerintah, tidak mampu lagi menampung seluruh calon peserta didik. Hal ini mendapat respon kelompok masyarakat yang lain melalui penawaran jasa pendidikan dengan beragam atribut dan kepentingan. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis global turut memicu meningkatnya intensitas pesaing antar penyedia jasa pendidikan tinggi, sehingga masing-masing penyedia jasa pendidikan tinggi akan berusaha menawarkan pendidikan tinggi yang sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh calon peserta didik.

Dari penjelasan diatas maka peneliti tertarik mengambil judul **“PENGARUH**
DAFTAR ISI

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan PTS di Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan PTS di Yogyakarta?
3. Apakah tempat berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan PTS di Yogyakarta?
4. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan PTS di Yogyakarta?
5. Apakah orang berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan PTS di Yogyakarta?
6. Apakah kebutuhan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan PTS di Yogyakarta?
7. Apakah proses berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan PTS di Yogyakarta?
8. Apakah produk, harga, tempat, promosi, orang, kebutuhan fisik dan orang berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan PTS di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menguji secara signifikan pengaruh produk terhadap pemilihan PTS di Yogyakarta?
2. Untuk menguji secara signifikan pengaruh harga terhadap pemilihan PTS di Yogyakarta?
3. Untuk menguji secara signifikan pengaruh tempat terhadap pemilihan PTS di Yogyakarta?
4. Untuk menguji secara signifikan pengaruh promosi terhadap pemilihan PTS di Yogyakarta?
5. Untuk menguji secara signifikan pengaruh orang terhadap pemilihan PTS di Yogyakarta?
6. Untuk menguji secara signifikan pengaruh kebutuhan fisik terhadap pemilihan PTS di Yogyakarta?
7. Untuk menguji secara signifikan pengaruh proses terhadap pemilihan PTS di Yogyakarta?
8. Untuk menguji secara signifikan pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, kebutuhan fisik dan orang berpengaruh secara signifikan terhadap

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi praktisi diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dalam mengambil langkah-langkah dalam upaya untuk meningkatkan calon mahasiswa yang ada di Yogyakarta.
2. Bagi penulis diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana kenaikan calon mahasiswa yang ada di Yogyakarta dan untuk menambah dukungan empiris terhadap teori yang sedang dikaji