

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, jenjang pendidikan di perguruan tinggi dirasakan sudah menjadi kebutuhan pendidikan yang pokok bagi masyarakat. Masyarakat memandang perlunya pendidikan di perguruan tinggi sebagai salah satu modal sebelum memasuki dunia kerja, sehingga masyarakat selektif dalam memilih perguruan . Pendidikan mempunyai peranan sangat penting dalam peningkatan sumber daya manusia, semakin tinggi tingkat pendidikan suatu bangsa maka semakin tinggi pula tingkat kemakmurannya (Buchari Alma, 2003). Pendidikan juga merupakan salah satu faktor yang sangat fundamental dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan disamping juga merupakan faktor penentu bagi perkembangan sosial dan ekonomi ke arah kondisi yang lebih baik, sedangkan menurut Subandowo (2009), pendidikan dipandang sebagai sarana yang paling strategis untuk mengangkat harkat dan martabat suatu bangsa.

Dengan tingginya minat masyarakat untuk belajar di perguruan tinggi, dan semakin ketatnya persaingan antara perguruan tinggi, maka kejelian institusi untuk merespon pasar menjadi sangat penting. Berbeda dengan kondisi masa lalu, saat ini jumlah perguruan tinggi semakin banyak. Tuntutan pasar saat ini semakin berkembang. Kualitas pendidikan yang dicerminkan melalui akreditasi, bukan semata-mata menjadi *selling point* perguruan tinggi. Fasilitas kampus, nilai-nilai (budaya) yang dianut,

program beasiswa serta jaminan karir menjadi tuntutan calon mahasiswa dan orang tua. Perguruan tinggi saat ini berlomba-lomba untuk memenangkan kompetisi yang semakin ketat tersebut. Berbagai usaha pemasaran dilakukan untuk berkompetisi.

Kinerja Bauran pemasaran jasa untuk menciptakan permintaan melalui kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*. Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari ketujuh hal tersebut diatas, dan dinyatakan dengan istilah *marketing mix*, *marketing mix* merupakan campuran (*mix*) yakni interaksi dari tujuh hal tersebut, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*proses*) dan bentuk fisik (*physical evidence*).

Mahasiswa adalah pelanggan yang langsung dipengaruhi karena berpartisipasi dalam proses produksi dan penyajiannya sehingga perguruan tinggi dalam memberikan layanan pendidikan harus berusaha memahami serta memenuhi kebutuhan mahasiswa selaku pelanggannya dan melibatkan interaksi yang tinggi antara penyedia jasa dan pemakai jasa sehingga bisa tercipta suatu kepuasan. Kepuasan mahasiswa merupakan psikologis dan pada akhirnya muncul loyalitas yang diharapkan. Kepuasan Pelanggan adalah landasan untuk terjadinya loyalitas pelanggan (Reynolds & Arnold, 2000)

Universitas Kristen Maranatha terletak di Jalan Suria Sumantri no 65 Bandung. Universitas yang didirikan pada tahun 1965 ini, sampai saat ini telah memiliki 8 (delapan) fakultas. Universitas Kristen Maranatha bernaung di bawah Yayasan Perguruan Tinggi Kristen Maranatha, yang merupakan yayasan pendidikan bentukan Gereja Kristen Indonesia dan Gereja Kristen Pasundan.

Persaingan antar Perguruan Tinggi ini dilain pihak sangat menguntungkan bagi konsumen karena mereka banyak pilihannya dalam memutuskan Perguruan Tinggi mana yang harus dipilih. Konsumen yang rasional akan memilih produk atau jasa yang terbaik yang ada di pasar.

Berkaitan dengan penjelasan diatas, fenomena yang akan diangkat adalah penurunan jumlah mahasiswa pada Perguruan Tinggi yang diduga disebabkan karena kurangnya kepuasan mahasiswa atas kinerja bauran pemasaran yang ada di Universitas Kristen Maranatha tersebut, yang dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran .

Fenomena penggunaan bauran pemasaran seperti produk atau jasa apa saja yang ditawarkan kepada pembeli, **produk (Product)** yang disediakan oleh Universitas Kristen Maranatha yaitu program pendidikan. Universitas Kristen Maranatha memiliki Manfaat Inti (Core Benefit) yaitu hasil keluaran (sarjana/alumni) yang memiliki keunggulan dalam bidang tertentu yang dibutuhkan oleh para pencari tenaga kerja sehingga hasil perguruan tinggi yaitu alumni siap kerja atau siap berkembang, bagaimana kualitas produk atau jasa tersebut; **Harga (Price)** dari produk atau jasa yang ditawarkan tersebut, besarnya SPP ataupun tarif per-SKS untuk setiap kali pengambilan dalam satu semester sesuai dengan mahasiswa tersebut mengambil jumlah mata kuliah (hitungan SKS-nya) apakah sesuai dengan kualitasnya; **Tempat (Place)** penjualan produk atau penyediaan jasa, apakah mudah diakses atau tidak , letak Universitas Kristen Maranatha yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon mahasiswa; Universitas Kristen Maranatha memiliki banyak; **Promosi (Promotion)** yang dilakukan Universitas Kristen Maranatha sangat banyak antara lain kunjungan ke

sekolah-sekolah (SMA) di Jawa,Sumatra,sebagian kalimantan dan sulawesi, Iklan media cetak, media elektronik (radio) dan media sosial (facebook dan twitter), USM di 15 kota dengan 5 gelombang, Pelaksanaan expo internal dan eksternal, Kunjungan dan pengadaan seminar di bebrapa gereja dan sekolah; **Orang (People)** yang terlibat , antara lain pimpinan yang selalu mencari informasi untuk melakukan perbaikan yang seharusnya dilakukan sesuai dengan perkembangan lingkungan, perkembangan teknologi, perubahan budaya maupun perubahan selera mahasiswa secara umum. Dosen yang menjalankan proses belajar mengajar yang mampu membangun image positif terhadap Universitas Kristen Maranatha . Karyawan yang ada melakukan kegiatan proses belajar mengajar yang berhubungan dengan pengadministrasian maupun pelayanan dan harus melayani mahasiswa dengan baik agar menciptakan image positif juga kepada Universitas Kristen Maranatha; **Proses (Process)** yang dijalani pembeli untuk mendapatkan jasa, proses dalam perkuliahan belajar mengajar, pengadministrasian, jadwal perkuliahan yang jelas, pelayananan tata usaha di UKM berjalan dengan baik dan keluhan mahasiswa dapat ditangani dengan baik; **Fasilitas fisik (Physical Evidence)** mencakup tentang fasilitas fisik, tata letak, pertamanan dan termasuk juga seragam. Fasilitas fisik meliputi gedung yang megah yang dilengkapi dengan keindahan pertamanan. Tata letak antara gedung satu dengan gedung lainnya cukup indah Hal-hal tersebut harus diperhatikan, karena ketujuh aspek pemasaran akan memberikan hasil yang optimal jika dikombinasikan dengan baik. Setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan harus didasarkan pada hasil survey yang akurat.

Di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat, Universitas Kristen Maranatha juga harus menyikapi kondisi ini. Perbaikan kualitas pendidikan, fasilitas dan infrastruktur dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab serta komitmen. Berbagai pemasaran telah dilakukan Maranatha untuk merespon kondisi tersebut. Mulai dari berbagai macam jurusan yang dibuka untuk memenuhi kebutuhan calon mahasiswa, biaya pendidikan yang bersaing dengan universitas lain, tempat perkuliahan yang mudah dijangkau dan dilalui oleh beberapa transportasi umum, dosen-dosen yang berkualitas, hingga fasilitas yang mendukung proses perkuliahan. Kegiatan pemasaran juga didukung berbagai bentuk periklanan (*above the line*) hingga kegiatan event atau *open house* (*below the line*).

Keadaan *Marketing Mix-7P* (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan mahasiswa memilih Universitas Kristen Maranatha tersebut diatas sebenarnya mampu menarik minat mahasiswa untuk kuliah di Universitas Kristen Maranatha.

Namun, berdasarkan kondisi trend jumlah mahasiswa yang menurun, maka Universitas Kristen Maranatha perlu melakukan pembaharuan kinerja bauran. Oleh karena itu, berbagai indikasi tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian **”Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, Universitas Kristen Maranatha memiliki permasalahan pokok yaitu:

1. Bagaimana kinerja bauran pemasaran jasa yang dijalankan oleh Universitas Kristen Maranatha ?
2. Bagaimana kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha ?
3. Bagaimana kinerja bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji kinerja bauran pemasaran jasa yang dijalankan oleh Universitas Kristen Maranatha .
2. Untuk mengkaji kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha .
3. Untuk mengkaji kinerja bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha .

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari apa yang akan diteliti dan dijabarkan dari penelitian ini diharapkan akan dapat dipakai dan bermanfaat :

1. Bagi Universitas Kristen Maranatha

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi-informasi dan sumbangan pemikiran yang bermanfaat mengenai strategi pemasaran Universitas Kristen Maranatha.

2. Bagi para pembaca

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai strategi bauran promosi Universitas Kristen Maranatha.

3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai bauran promosi yang lebih luas dalam penerapannya di dalam suatu perusahaan dan untuk menambah pengetahuan mengenai strategi bauran promosi Universitas Kristen Maranatha.