

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan Modern, pendidikan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang hakiki bagi seluruh anggota masyarakat. Jika pada zaman dahulu hanya anggota masyarakat tertentu saja yang dapat mengecap pendidikan tinggi, saat ini pendidikan tinggi telah menjadi syarat untuk dapat bekerja sebagai anggota masyarakat yang produktif. Menurut Koeberle (dalam worldbank.org, 2011). , *“Perguruan tinggi yang menyelenggarakan keterampilan dan penelitian yang tepat dapat membantu negara-negara seperti Indonesia untuk menjadi lebih produktif, lebih inovatif dan lebih mampu mempertahankan tingkat pertumbuhan di suatu lingkungan global yang kompetitif”*. Dengan demikian, pendidikan tinggi yang bermutu merupakan suatu hal yang penting bagi megembangkan anggota masyarakat yang memiliki kompetensi yang baik.

Menteri Pendidikan Nasional (Mendiknas) Muhammad Nuh menjelaskan, APK di perguruan tinggi saat ini cuma mencapai 23 persen. Artinya, jumlah anak berusia 19-23 tahun yang melanjutkan ke PT cuma 23 persen. Sisanya 77 persen belum punya kesempatan untuk masuk ke perguruan tinggi. Dengan demikian, tidak semua anggota masyarakat bisa mendapatkan pendidikan yang berkualitas. Hal ini dikarenakan karenabiaya pendidikan tinggi yang tidak sedikit, sehingga tidak semua kalangan masyarakat dapat menempuh pendidikan tinggi.

Namun, hal ini tidak mengurangi minat anggota masyarakat, untuk dapat masuk ke dalam perguruan tinggi. Nasir (dalam ristekdikti.go.id, 2016) mengungkapkan, bahwa Pencanaan Wajib Belajar 12 tahun akan berdampak pada meningkatnya jumlah calon mahasiswa di Perguruan Tinggi. Hal ini perlu diantisipasi dengan peningkatan kapasitas daya tampung Perguruan Tinggi. Hal ini terlihat dari jumlah para peserta Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) yang terus meningkat, tidak sebanding dengan kuota yang disediakan. Pada tahun 2013 saja ada 585.789 peserta SBMPTN, dari jumlah itu hanya 109.853 853 peserta yang lulus seleksi. Itu artinya hanya sekitar 18,7 persen dari semua peserta yang mengikuti ujian. Sementara itu, SBMPTN tahun 2014 diikuti 664.509 orang. Namun, hanya 104.862 siswa yang berhasil diterima di perguruan tinggi negeri melalui jalur ini. Atau sekitar 15,7 persen saja yang mampu diserap perguruan tinggi. Hal ini menggambarkan, bahwa perguruan tinggi tetap menjadi pilihan utama bagi para calon mahasiswa yang baru lulus dari pendidikan SMA (dalam danadidik.com, 2015)

Di sisi lain, pihak perguruan tinggi juga menghadapi adanya kompetisi yang semakin besar. Hal ini diungkapkan oleh Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) Edy Suandi Hamid mengatakan jumlah perguruan tinggi berkembang sangat pesat di Indonesia. Peningkatan pertumbuhan itu dimulai sejak 2005. Dalam sepuluh tahun terakhir, satu perguruan tinggi muncul di Indonesia tiap dua hari. Data dari APTISI, pada 2005, ada 2.408 perguruan tinggi yang tercatat di Indonesia. Jumlah ini meningkat dua kali lipat dalam kurun sepuluh tahun. Maret lalu, jumlah perguruan tinggi mencapai 4.264

di seluruh Indonesia. Dari jumlah perguruan tinggi yang banyak ini, sebanyak 97 persen atau sekitar 4.100 perguruan tinggi dikelola oleh perguruan tinggi swasta (dalam tempo.co, 2015).

Jumlah perguruan tinggi yang besar ini, membuat kompetisi yang ada antara perguruan tinggi juga mengalami peningkatan. Para pengelola perguruan tinggi kini juga harus bekerja ekstra keras untuk memperebutkan lulusan SMU yang berkualitas. Dalam hal ini, tidak berbeda dengan pada industri lain, persaingan antar perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa juga sangat bergantung pada kekuatan merek masing-masing perguruan tinggi, terlepas dari kualitas pengelolaan perguruan tinggi maupun output lulusannya (dalam marsindonesia.com, 2016). Untuk itu, setiap perguruan tinggi akan berusaha berlomba-lomba menarik calon mahasiswa, dengan berbagai cara.

Universitas Widyatama, merupakan salah satu Universitas Swasta yang cukup terkemuka di kota Bandung. Universitas Widyatama, memiliki visi untuk menjadi Universitas yang mampu menghasilkan sumber daya manusia yang profesional dibidangnya dan dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni dalam lingkungan global. Universitas Widyatama berdiri pada 2 Agustus 2001, berdasarkan Surat Keputusan menteri Pendidikan Nasional No. 137/D/0/2001. Universitas Widyatama ini merupakan penggabungan Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis dan manajemen Bandung (STIEB), Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Bandung (STIBB), Sekolah Tinggi Teknologi Bandung Widyatama (STTBW), Sekolah Tinggi Desain Komunikasi Visual (STDKV) serta Magister Manajemen. Penggabungan sekolah tinggi-sekolah

tinggi ke dalam Universitas Widyatama agar lulusan-lulusannya dapat menjadi lulusan-lulusan yang lebih memiliki daya saing yang tinggi. Langkah lanjut dilakukan Universitas Widyatama adalah upaya serius dan konsisten mewujudkan suatu sistem pelayanan pendidikan dengan standar ISO-9001: 2008 (dalam Widyatama.ac.id, 2016).

Sekalipun tergolong sebagai sebuah Universitas yang baru di kota Bandung, Universitas Widyatama tetap menjadi sebuah Universitas yang menjadi tujuan bagi para calon mahasiswa, untuk menempun pendidikan tinggi sebagai seorang mahasiswa. Hal ini terlihat, dari jumlah mahasiswa baru tahun 2016, yang mencapai jumlah 329 orang. Dengan demikian, sekalipun harus bersain dengan Universitas Universitas lain yang sudah lebih lama berdiri, dan memiliki pengalaman yang lebih besar, Universitas Widyatama tetap memiliki daya saing, dan menjadi Universitas pilihan bagi para calon mahasiswanya.

Salah satu program unggulan yang ada di Universitas Widyatama, adalah program Magister Manajemen. Program Magister Manajemen ini merupakan sebuah pendidikan pascasarjana (S2), yang ditujukan bagi para mahasiswa yang sudah menempuh program pendidikan S1 sebelumnya. Program pendidikan Magister Manajemen, merupakan bagian dari Fakultas Ekonomi yang ada di Universitas Widyatama, dan ditujukan untuk dapat memberikan pendidikan yang aplikatif, terutama untuk mempersiapkan para mahasiswa untuk menjadi profesional di bidangnya, dalam dunia kerja setelah lulus. Karena itu, berbeda dengan pendidikan Sarjan Strata 1 yang lebih teoretis, bidang kajian yang ada di Magister Manajemen Universitas Widyatama dibuat menjadi lebih praktis dan

aplikatif, terutama menyangkut kegiatan dalam lingkungan kerja, sesuai dengan bidang keahlian yang ingin ditekuni oleh para mahasiswa pascasarjana.

Sebagai sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang pendidikan, maka Magister Manajemen Universitas Widyatama juga perlu melakukan berbagai cara untuk dapat menarik para calon konsumen, yaitu para mahasiswa, untuk dapat melanjutkan pendidikan di Magister Manajemen Universitas Widyatama. Untuk itu, Pihak Magister Manajemen perlu juga untuk melakukan berbagai aktivitas Promosi, untuk dapat menarik minat para calon mahasiswa, untuk dapat bergabung dalam program studi tersebut. Untuk itu, Magister Manajemen Universitas Widyatama juga, akan melakukan kegiatan promosi, dalam bentuk Bauran Pemasaran Jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya terbarunya yang berjudul *Principles of Marketing* (2014:76) Bauran Pemasaran Jasa adalah alat pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi dan dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran Pemasaran Jasa terdiri dari segala sesuatu perusahaan dapat lakukan untuk mempengaruhi permintaan produk. Dalam hal ini, Magister Manajemen Universitas Widyatama harus melakukan berbagai kegiatan dalam bentuk pengemasan produk pendidikan, penyusunan harga, tempat, dan kegiatan promosi yang harus dilakukan, untuk dapat menarik minat masyarakat umum, terutama para calon mahasiswa pascasarjana untuk dapat memutuskan untuk menjadikan Magister Manajemen Universitas Widyatama sebagai tempat kuliahnya. Untuk itu, Universitas Widyatama

melakukan berbagai strategi Pemasaran, untuk dapat memberikan informasi yang menyeluruh dengan tujuan untuk menarik para calon mahasiswa.

Para calon mahasiswa, akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Untuk itu, para mahasiswa akan melakukan berbagai kegiatan untuk dapat menilai Magister Manajemen Universitas Widyatama, dengan cara mempertimbangkan mengenai kebutuhan pendidikan Magister yang mereka miliki, melakukan pencarian informasi terhadap Magister Manajemen Universitas Widyatama, dan mengevaluasi berbagai alternatif, termasuk kelebihan dan kekurangan kompetitor. Sesudah itu, para mahasiswa akan melakukan keputusan pembelian, dengan mendaftarkan dirinya masuk ke Universitas. Sesudah itu, mereka akan melakukan perilaku pascapembelian, dengan menginformasikan Magister Management Universitas Widyatama kepada teman-teman yang ingin kuliah pascasarjana juga, melengkapi proses yang terjadi.

Dalam pengambilan data kuesioner dengan 120 orang responden mahasiswa Magister Manajemen Widyatama, peneliti menemukan ada banyak alasan yang

yang mendasari masuknya mereka ke Magister Manajemen ini. Sebanyak 50%, mengungkapkan bahwa mereka mengetahui mengenai Universitas Widyatama dan program Magister Manajemen melalui informasi yang didapat dari media massa, seperti iklan di koran, pamflet, atau berbagai bentuk lainnya. Sebanyak 20% mengungkapkan mereka mengetahui program Magister Manajemen sejak S1, karena sebelumnya mereka menempuh pendidikan di Universitas Widyatama juga, dan sebanyak 30% tertarik untuk menempuh pendidikan di Magister Manajemen karena relatif lebih murah jika dibandingkan dengan program pascasarjana sejenis di kota Bandung. Adanya perbedaan yang ditunjukkan mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk kuliah di Universitas Widyatama, menggambarkan adanya bentuk Bauran Pemasaran Jasa yang mendorong para mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian.

Keberadaan berbagai alasan ini, menggambarkan adanya variasi individual pada para mahasiswa Magister Manajemen untuk dapat mengambil keputusan untuk mengikuti kegiatan perkuliahan di Magister Manajemen. Namun, pada tahun-tahun belakangan ini, Tata Usaha dari Magister Manajemen melihat adanya penurunan dari jumlah mahasiswa pascasarjana yang masuk ke dalam Magister Manajemen Universitas Widyatama. Secara umum, jumlah peserta pada tahun 2016 yang masuk pada semester ganjil, jumlahnya lebih sedikit 10% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu.

Untuk itu, peneliti bermaksud untuk dapat melihat pengaruh dari Bauran Pemasaran Jasa terhadap keputusan pembelian pada para mahasiswa Magister Manajemen Universitas Widyatama, untuk menemukan komponen Bauran

Pemasaran Jasa manakah yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, pada jasa di lembaga pendidikan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap kepuasan layanan Magister Manajemen Universitas Widyatama, Kota Bandung

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan demikian, peneliti dapat menetapkan Identifikasi masalah sebagai berikut: *”Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran Jasa terhadap kepuasan layanan Magister Manajemen Universitas Widyatama, Kota Bandung?”*

Dengan demikian, peneliti dapat merinci identifikasi masalah, dalam rumusan sebagai berikut:

- Bagaimanakah pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa di Magister Manajemen Widyatama
- Bagaimanakah kepuasan layanan Magister Manajemen Widyatama
- Sejauh mana pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap kepuasan layanan Magister Manajemen Widyatama

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antara Bauran Pemasaran Jasa terhadap kepuasan layanan Magister Manajemen Universitas Widyatama, Kota Bandung. Untuk itu, Peneliti menetapkan tujuan penelitian, sebagai berikut:

- Mengetahui gambaran mengenai Bauran Pemasaran Jasa di Magister Manajemen Widyatama
- Mengetahui gambaran mengenai kepuasan layanan Magister Manajemen Widyatama
- Mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap kepuasan layanan Magister manajemen Widyatama

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan demikian, peneliti menetapkan adanya kegunaan penelitian, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam ilmu Manajemen, terutama Manajemen pemasaran, dan hubungannya dengan keputusan pembelian, sehingga dapat diaplikasikan secara praktis.
2. Memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya, yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, sehingga dapat dilihat kontribusi faktor-faktor penentu kinerja dengan variabel lain yang dapat berpengaruh.
3. Memberikan masukan kepada Universitas Widyatama, sebagai masukan untuk dapat membuat keputusan-keputusan manajerial untuk dapat meningkatkan Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan pembelian yang dapat dilakukan, dalam lingkungan Universitas.

1.5. Sistematika Penelitian

- BAB I Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang peneliti untuk dapat mengajukan judul penelitian dan identifikasi masalah, selain itu membahas tujuan, manfaat, dan sistematika penelitian.

- **BAB II Tinjauan Kepustakaan**

Bagian ini berisi kajian atas teori-teori yang digunakan dan hasil dari penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya

- **BAB III Rerangka Pemikiran, Model dan Hipotesis Penelitian**

Bagian ini menjelaskan kerangka penelitian yang digunakan, juga model dan hipotesis penelitian yang digunakan.

- **BAB IV Metode Penelitian**

Bagian ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian dan sampling, juga teknik analisis yang digunakan

- **BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang sudah diolah secara statistik

- **BAB VI Kesimpulan dan Saran**

Dalam bagian ini, peneliti akan menyampaikan kesimpulan dan saran yang dimiliki dari hasil penelitian.