

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan sangat dibutuhkan untuk mengembangkan potensi intelektual yang ada di dalam diri manusia. Kemampuan yang dimiliki menjadi modal dalam menjawab berbagai persoalan kehidupan dan tuntutan zaman yang dari waktu ke waktu terus berkembang (Alpian, 2019). Hari ini, persaingan pendidikan dipengaruhi oleh faktor global, yaitu persaingan ekonomi. Maka tidak heran, setiap lembaga pendidikan, khususnya lembaga pendidikan tinggi Swasta mengambil peran. Besarnya populasi menjadi salah satu sebab meningkatnya persaingan pendidikan, maka dampaknya setiap perguruan tinggi berlomba-lomba memberikan yang terbaik, tentu dengan harga yang pantas. Tingginya kebutuhan tentang pentingnya pendidikan membuat masyarakat berminat untuk memperoleh pendidikan tidak hanya sebatas itu pendidikan dasar, melainkan memilih untuk melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang yang lebih tinggi.

Dalam rangka menghadapi ketatnya persaingan di era globalisasi, maka persiapan pendidikan perlu dipadukan dengan tuntutan persaingan. Oleh karena itu, dimensi daya saing sumber daya manusia akan menjadi faktor penting, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui

pendidikan menjadi suatu keharusan. Oleh karena itu, perguruan tinggi dituntut untuk meningkatkan kualitas lulusannya. Perguruan tinggi

menjadi salah satu bentuk pelayanan bagi mereka yang ingin meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Umumnya, target pasar pendidikan tinggi adalah siswa, yang sebagian akan melanjutkan ke perguruan tinggi.

Peluang yang sama untuk dipilih oleh calon mahasiswa dimiliki oleh seluruh Perguruan Tinggi Negeri (PTN) ataupun Swasta (PTS). Maka setiap perguruan tinggi harus mempunyai strategi khusus yang berbeda dengan perguruan tinggi lainnya agar dapat dijadikan sebagai pilihan oleh calon mahasiswa baru yang ingin melanjutkan pendidikannya ke jenjang perguruan tinggi. Jika dilihat dari peringkat perguruan tinggi terbaik, perguruan tinggi Swasta tidak kalah saing dengan perguruan tinggi negeri, perguruan tinggi Swasta memiliki citra yang baik di mata dunia. Berdasarkan data peringkat perguruan tinggi terbaik di dunia perguruan tinggi Swasta mampu menduduki peringkat tiga besar yaitu, *Massachusetts Institut of Technology, United States* berhasil menduduki peringkat pertama. Setelah itu pada peringkat dua dan tiga disusul oleh *Stanfrd University, United States* dan *Harvad University, United States* (Cermati, 2022).

Sementara di Indonesia, berdasarkan data UniRank 2022, (Kompas, 2022) Universitas Indonesia menduduki posisi pertama sebagai kampus terbaik, disusul oleh Universitas gadjah mada pada urutan kedua dan Universitas Brawijaya pada urutan ketiga tetapi, ketiga perguruan tinggi ini bukanlah perguruan tinggi Swasta tetapi perguruan tinggi negeri.

Potret persaingan antar perguruan tinggi juga terjadi di Kota Jambi yang merupakan ibu kota Provinsi Jambi, Universitas Jambi menjadi pemegang nama kampus terbaik, pada urutan kedua yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifudin dan Universitas Batanghari pada urutan ketiga. Dari tiga perguruan tinggi

tersebut, hanya Universitas Batanghari yang merupakan perguruan tinggi Swasta (Lukman, 2022).

Penelitian tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa memiliki suatu kemenarikan yaitu dalam penelitian ini peneliti mencoba menggunakan citra sebagai variabel mediasi. Variabel tersebut bertujuan untuk menguji apakah bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh 5 Universitas Swasta di Kota Jambi berpengaruh terhadap citra Universitas dan apakah citra Universitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Secara spesifik, potret persaingan Universitas Swasta di Kota Jambi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 pangsa pasar

Universitas	Jumlah Mahasiswa 2020/2021-2021/2022	Pangsa pasar %
UM Jambi	6234	20,7%
Universitas Batanghari	11810	39,1%
Universitas Adiwangsa Jambi	2885	9,5%
Universitas Nurdin Hamzah	2673	8,9%
Universitas Dinamika Bangsa	6571	21,8%
Total	30.173	100%

Sumber: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi 2020-2022

Berdasarkan data pada Pangkalan Data Pendidikan tinggi (PDDikti), UM Jambi mengalami tren penurunan jumlah mahasiswa yaitu pada tahun 2020 sebanyak 3120 orang dan menurun pada tahun 2021 sebanyak 3114 orang. Jika dilihat dari tabel di atas UM Jambi hanya mampu mencapai pangsa pasar pada angka 20,7% yang jika diurutkan posisi UM Jambi berada pada urutan ke tiga dari lima Universitas Swasta di Kota Jambi.

Hal yang sama juga terjadi terhadap sejumlah Universitas Swasta di Kota Jambi, Universitas Batanghari mengalami penurunan jumlah mahasiswa pada tahun 2021

sebanyak 5.355 orang, padahal pada tahun 2020 sempat naik sebanyak 6.455 orang. Namun walaupun mengalami penurunan, Universitas Batanghari mampu menduduki posisi pertama dengan capaian pangsa pasar sebesar 39,1%.

Begitu juga dengan Universitas Dinamika Bangsa yang pada tahun 2020 memperoleh mahasiswa sebanyak 3.598 orang dan menurun pada tahun 2021 sebanyak 3.373 orang. Dari lima Universitas Swasta di Kota Jambi Universitas Dinamika Bangsa berada pada urutan ke dua dengan perolehan pangsa pasar sebesar 21,8%.

Namun tidak semua Universitas Swasta di Kota Jambi mengalami tren menurunnya jumlah mahasiswa, ada 2 Universitas yang mengalami tren meningkatnya jumlah mahasiswa, yaitu Universitas Adiwangsa Jambi dan Universitas Nurdin Hamzah. Dari sumber data yang sama diketahui, pada tahun 2020 Universitas Adiwangsa Jambi memiliki mahasiswa sebanyak 1.242 orang dan 2021 sebanyak 1.643 orang. Meskipun demikian, Universitas Adiwangsa Jambi hanya mampu memperoleh pangsa pasar sebesar 9,5% atau pada urutan ke empat dari lima Universitas Swasta di Kota Jambi.

Sementara Universitas Nurdin Hamzah, pada tahun 2020 memperoleh mahasiswa sebanyak 1.307 orang dan meningkat lagi pada tahun 2021 menjadi 1.366 orang. Namun jika dilihat dari tabel pangsa pasar di atas, Universitas Nurdin Hamzah berada pada posisi paling bawah dengan perolehan pangsa pasar sebesar 8,9%.

Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kota Jambi sangat menarik untuk diteliti, ada lima perguruan tinggi swasta yang sudah menyandang status Universitas, yaitu Universitas Adiwangsa Jambi, Universitas Batanghari, Universitas Muhammadiyah Jambi, Universitas Dinamika Bangsa dan Universitas Nurdin Hamzah.

Bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran berkaitan dengan kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi, strategi yang digunakan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran terkait pemasaran jasa pendidikan tinggi tidak terlepas dari produk (program pembelajaran), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan (Triyoga, 2015).

Pertama, produk (program studi) merupakan pedoman penyelenggaraan pendidikan yang diselenggarakan atas dasar kurikulum demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Kedua, harga (biaya pendidikan) merupakan modal berbentuk uang yang akan diberikan oleh mahasiswa kepada pihak kampus.

Ketiga, promosi merupakan upaya menyebar luaskan informasi kepada masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhi mahasiswa agar memilih perguruan tinggi tersebut. Keempat, tempat merupakan lokasi dimana suatu Universitas itu berada yang biasanya memiliki kaitan dengan jauh tidaknya dari pusat kota (strategis).

Kelima, orang merupakan tenaga profesional perguruan tinggi tersebut yang terdiri dari dosen yang melaksanakan proses belajar mengajar, meneliti dan menjalankan layanan masyarakat. Staff pendukung yang meliputi pekerja profesional di bidang tertentu. staff administrasi, keamanan, teknis, dan lain-lain. Keenam, proses merupakan penerimaan mahasiswa yang meliputi : pendaftaran, testing, dan daftar ulang.

Ketujuh atau yang terakhir yaitu pelayanan, pelayanan merupakan layanan yang diberikan oleh pihak kampus kepada mahasiswa pada kunjungan kampus, tanggapan dan penerimaan pihak manajemen, kecepatan dan kesiapan administrasi pendaftaran, penjelasan yang diberikan oleh pegawai atau manajemen dalam kunjungan sekolah,

kesesuaian informasi dalam promosi dengan kenyataan di lapangan ketika kunjungan kampus, perbandingan dengan kampus lain, suasana kampus yang bersahabat, organisasi mahasiswa yang ada, fasilitas belajar mengajar, fasilitas aula pertemuan, fasilitas perpustakaan dan tempat parkir.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Pertama, Prasetyaningrum melakukan penelitian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya bauran promosi yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra institusi. Ini berarti bahwa ada atau tidak adanya promosi tidak berpengaruh terhadap citra universitas. Sedangkan bauran produk, bauran harga, bauran lokasi, bauran personal, bauran proses, dan bauran kondisi fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra institusi, (Prasetyaningrum, 2016)

Kedua, penelitian Winarti dengan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan produk, harga, orang dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *image* di Universitas Islam Negeri (UIN), (Fabiana Meijon Fadul, 2014).

Ketiga, penelitian Hadi et al. dengan hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, (Hadi et al., 2015)

Keempat, penelitian (Maramis et al., 2018) dengan hasil dari penelitian ini yaitu, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

Kelima, penelitian Rosa dan Ratnasari dengan hasil yang ditemukan adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 15,009 + 0,294X_1 + 0,422X_2$. Kontribusi

pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan adalah sebesar 44,8%, nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau ($39,285 > 2,700$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Lesmana, 2019).

Keenam, penelitian Sri dan Ema dengan hasil penelitian ini membuktikan apabila bauran pemasaran jasa dan citra berpengaruh signifikan secara terpisah maupun bersama-sama terhadap kepuasan (Aliami & Hakimah, 2020).

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen dimediasi citra pada Universitas Swasta di Kota Jambi studi kasus pada mahasiswa universitas Swasta di Kota Jambi.

1.2 Rumusan Masalah atau Identifikasi Masalah

Dari uraian data di atas terkait fenomena permasalahan terkait kepuasan mahasiswa dan citra Universitas Swasta di Kota Jambi, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dibatasi hanya pada indikator pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap citra Universitas dimediasi kepuasan mahasiswa pada perguruan tinggi Swasta di Kota Jambi. Adapun rumusan masalahnya yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh langsung bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan layanan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh langsung bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan layanan terhadap variabel citra pada Universitas Swasta di Kota Jambi?

3. Bagaimana pengaruh langsung variabel citra terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi?
4. Bagaimana peran citra sebagai variabel mediasi dalam bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan layanan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi
2. Untuk menganalisis apakah bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan layanan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel citra pada Universitas Swasta di Kota Jambi
3. Untuk menganalisis apakah variabel citra memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi
4. Untuk mengetahui bagaimana peran citra sebagai variabel mediasi dalam bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan layanan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi

1.4 Kegunaan Penelitian atau Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teori

Sebagai bahan masukan bagi perguruan tinggi Swasta yang berstatus Universitas di Kota Jambi dalam menentukan kebijakan dan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Manfaat secara praktis

Untuk menambah khasanah penelitian bagi perguruan tinggi Swasta yang berstatus Universitas di Kota Jambi yang dapat dipergunakan dan dikembangkan.

