

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan salah satu bidang usaha dibidang jasa yang terus mengalami perkembangan, terlebih pendidikan merupakan kebutuhan yang sangat strategis, dimana kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan juga sudah semakin meningkat. Pendidikan juga sudah dimasukkan dalam prioritas utama bagi pengeluaran rumah tangga, karena masyarakat percaya bahwa masa depan yang cerah bisa diraih jika dilandasi oleh pendidikan yang memadai. Indonesia juga sudah menetapkan strategi tentang pentingnya pendidikan untuk kemajuan Bangsa, yaitu bangsa yang maju jika diisi oleh generasi yang pintar dan cerdas, hal ini tercermin dalam APBN tahun 2008, anggaran pendidikan mengalami peningkatan yang sebelumnya jauh dibawah 10% dari total anggaran, di tahun ini meningkat menjadi 20% dari total APBN diperuntukkan bagi anggaran pendidikan.

Dengan perubahan kebijakan dari pemerintah dibidang pendidikan, dimana perguruan tinggi negeri diperkenankan untuk membuka kelas ekstension dan jalur non SPMB serta dibukanya kran globalisasi di bidang pendidikan, semakin banyak bermunculan perguruan tinggi negeri (PTN) yang membuka kelas baru dan perguruan tinggi swasta (PTS) yang berafiliasi dan bekerjasama dengan Universitas luar negeri yang sudah ternama. Juga bertambahnya Perguruan Tinggi baik swasta maupun negeri yang membuka jurusan Komunikasi. Hal ini tentunya membawa dampak bagi bertambahnya potensial competitor bagi perguruan tinggi di dalam negeri, terlebih bagi sekolah tinggi komunikasi yang hanya mengkhususkan satu bidang fakultas saja yaitu Komunikasi.

Kondisi perekonomian yang menurun juga menyebabkan daya beli atau tingkat konsumsi masyarakat juga menurun, hal ini mempunyai dampak bagi anggaran di dalam rumah tangga, dimana dana untuk melanjutkan pendidikan

bagianak-anaknya ke jenjang universitas (S1) berkurang, sehingga banyak orang tua dalam pertimbangan untuk memilih perguruan tinggi mempertimbangkan selain faktor reputasi dari universitas/ perguruan tinggi yang akan dipilih, besarnya biaya kuliah yang ditentukan oleh universitas tersebut juga menjadi salah satu bahan pertimbangan utama. Pada tabel 1, memperlihatkan perbandingan biaya kuliah tahun 2010, antar perguruan tinggi di Jabotabek dan sekitarnya.

**Tabel 1 : Perbandingan Biaya Kuliah antar Perguruan Tinggi
JABOTABEK dan sekitarnya, 2010**

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	TAHUN I	TAHUN II S/D IV
1	PRESIDEN UNIVERSITY	99,600,000	50,000,000
2	UNIVERSITAS PELITA HARAPAN	98,850,000	35,000,000
4	IBII	36,400,000	16,400,000
5	BINUS UNIVERSITY	35,600,000	15,400,000
6	UNIVERSITAS TARUMA NEGARA	34,400,000	14,000,000
7	UNIVERSITAS AL AZHAR INDONESIA	32,450,000	14,600,000
8	UNIVERSITAS PARAMADINA	31,950,000	15,200,000
9	UNIVERSITAS KATOLIK INDONESIA ATMA JAYA	31,450,000	14,750,000
10	UNIVERSITAS BUNDA MULIA	29,475,000	15,600,000
11	STIKOM LSPR	28,300,000	12,000,000
12	UNIVERSITAS BAKRI	26,350,000	26,350,000
13	UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA	26,130,000	17,130,000
15	UNIVERSITAS PROF.Dr.MOESTOPO (BERAGAMA)	19,460,000	7,600,000

Sumber : Marketing departement STIKOM- LSPR Jakarta

Dari tabel dan gambar diatas memperlihatkan bahwa biaya kuliah antar perguruan tinggi seJABOTABEK sendiri juga bervariasi, dari mulai *level high price* sampai dengan harga yang menengah dan lebih rendah, dan fasilitas – fasilitas yang ditawarkan juga beragam, seperti antara lain fasilitas student housing/ asrama mahasiswa. Faktor biaya kuliah ini juga menjadi bahan pertimbangan bagi orang tua atau konsumen dalam menentukan pilihan universitas atau perguruan tinggi. manakah yang akan dituju nantinya.

Dalam lingkungan yang kompetitif, peran *competitor* dan *customer* menjadi dua unsur yang tidak terpisahkan. Seperti yang diungkapkan Jhon Chambers , CEO dari Cisco Systems :“ *Make your customer the center of your culture*”.¹ Bahwa perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan , harus dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen melebihi pesaing lainnya

Sebuah sistem pendidikan memperoleh input dari lingkungan dan memberikan output kepada lingkungan / masyarakat. Seperti yang diungkapkan Kotler & Fox ²: “*Educational institution need to receive certain resources in order to offer their services to others. The institution offers satisfactions : courses, degree programs, career preparation, and other services and benefit to the markets. In return , it receives needed sources- tuition fee, donations, money, time and energy.*”

Penataan pendidikan yang berkualitas dan terus menerus, yang adaptif terhadap perubahan zaman, perlu terus diupayakan. diantaranya melalui peningkatan kualifikasi, kompetensi dan sertifikasi tenaga pendidik, penetapan biaya akademis yang *reasonable*, perbaikan kurikulum, fasilitas, peralatan bantu ajar, teknologi baik perangkat keras maupun lunak, research/ penelitian³.

Setiap bidang usaha, baik jasa maupun barang, pada dasarnya dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang gagal dalam memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan beli konsumen, akan mengalami

¹ Kotler, Philip, *Marketing Management*, International edition, 12-e, USA, Prentice-Hall, Inc, hal 59

² Kotler & Fox, 1995, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, International edition, second edition, USA, Prentice-Hall, Inc., hal 6.

³ Pannen, Paulina, 2005, *Pendidikan Sebagai Sistem*, Jakarta, PAU-PPAI-DIKTI, hal 2.

kegagalan dalam penjualannya, sehingga akan gagal juga dalam kinerja keseluruhannya⁴.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Tingkat persaingan yang semakin ketat diantara perguruan tinggi ini juga berdampak kepada STIKOM- LSPR Jakarta yang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta nasional yang berbentuk Sekolah Tinggi untuk bidang Komunikasi, yaitu jumlah kenaikan mahasiswa baru yang diterima semakin menurun jika dibandingkan dengan periode sebelumnya meskipun secara nasional untuk mahasiswa jurusan Komunikasi STIKOM- LSPR Jakarta masih pada posisi tertatas, seperti yang ditunjukkan pada table berikut ini :

Tabel 2. : Jumlah Mahasiswa Baru STIKOM-LSPR Jakarta Tahun 2005-2011

Tahun	Jumlah Mahasiswa (Orang)	Kenaikan / Penurunan (%)
2005	950	-
2006	1200	26.30
2007	1250	8.30
2008	1099	-12.08
2009	1081	-1.63
2010	1018	-5.82
2011	930	-8.64

Sumber : Data STIKOM-LSPR Jakarta

Terlihat dari tabel diatas bahwa jumlah mahasiswa baru yang masuk dan diterima, kenaikan dari tahun 2005 – 2006 adalah naik sebesar 26,3%,sementara kenaikan tahun 2006-2007hanya sebesar 8,3 %, dan pada tahun 2008 justru mengalami penurunan jumlah sebesar – 12.08% dibanding dengan jumlah mahaiswa baru yang diterima pada tahun sebelumnya, dan

⁴ Ithalauw, & Ristiayanti Prasetyo, *Perilaku Kosumen*,2005, CV. Andi Offset , Yogya, hal 4.

pada tahun 2009 turun sebesar – 1,63%, tahun 2010 turun sebesar - 5,82%, dan tahun 2011 turun lagi sebesar – 8,64% dibanding tahun 2010 .

Dengan kondisi saat ini dimana banyak Universitas/ perguruan tinggi yang membuka jurusan ilmu komunikasi dan beberapa diantaranya telah menjalin afiliasi dengan perguruan Tinggi Luar Negeri terkemuka, semakin memperketat tingkat persaingan. Meskipun pada saat ini berdasarkan data dari sumber Direktori -DIKTI memperlihatkan STIKOM-LSPR Jakarta sebagai sekolah tinggi bidang komunikasi masih pada urutan pertama jumlah mahasiswanya jika dibandingkan dengan Universitas/ Perguruan Tinggi lainnya yang memiliki jurusan komunikasi, seperti yang terlihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 : Perbandingan Jumlah Mahasiswa Jurusan Komunikasi pada Perguruan Tinggi di Jakarta

No	Kode PT	Perguruan Tinggi	Total
1	033-112	Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR	4688
2	031-014	Universitas Prof Dr Moestopo (Beragama)	3767
3	031-020	Universitas Persada Indonesia YAI	3027
4	001-031	Universitas Terbuka	3004
5	031-019	Universitas Mercu Buana	2885
6	032-005	Institut Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jakarta	1576
7	031-045	Universitas Budi Luhur	1500

Sumber: Direktori Dirjen Pendidikan Tinggi tahun 2010

2. Sementara mahasiswa tahun I sebelum dilakukan penjurusan yang melanjutkan ke tahun II mengalami penurunan, seperti diperlihatkan pada tabel no 4 berikut ini :

Tabel 4. Mahasiswa STIKOM-LSPR –JAKARTA tahun I yang Melanjutkan ke Tahun ke II

<i>Batch/ Angkatan</i>	10 / Tahun 2006	11/ Tahun 2007	12/ Tahun 2008
Tahun ke I	1200	1250	1099
Tahun ke II	1086	1150	1026
Kenaikan/penurunan (%)	-9,5	- 8	-6,6

Sumber : Data STIKOM- LSPR Jakarta

Bahwa adanya sejumlah mahasiswa yang tidak melanjutkan kuliah pada tahun ke II pada saat penjurusan / majoring ,meski dari periode 3 tahun terakhir *Batch* 10, 11, 12 yang tidak melanjutkan ke tahun ke II persentase penurunannya mengecil namun dari segi kuantitas masih cukup *significant*.

Pada *Batch* 10 (tahun 2006) mahasiswa tahun I yang melanjutkan ke tahun II turun dari 1200 mahasiswa menjadi 1086 atau turun sebesar 9,5%, *Batch* 11 mahasiswa tahun I yang melanjutkan ke tahun II turun dari 1250 menjadi 1150 atau turun sebesar 8%, dan *Batch* 12 mahasiswa tahun I yang melanjutkan ke tahun ke II juga turun dari 1099 menjadi 1026 atau turun sebesar 6,6%.

3. Terjadinya masalah yang berkaitan dengan penentuan Shift/ Waktu Kuliah yang ditentukan STIKOM- LSPR Jakarta . Proses Perkuliahan dibagi berdasarkan Shift, yaitu Shift Pagi, Shift Siang, Shift Sore dengan pembagian jadwal . seperti terlihat pada tabel 5 berikut ini.

TABEL 5 : WAKTU KULIAH –STIKOM LSPR JAKARTA BERDASARKAN SHIFT

SHIFT	WAKTU	JAM
SHIFT I	PAGI	08.00-11.30
SHIFT II	SIANG	12.00-15.30
SHIFT III	SORE	16.00-19.30

Sumber : Akademik Departemen STIKOM- LSPR Jakarta

Sebagai sebuah kampus yang berkonsep *city base college*, memiliki area kampus yang berdekatan dengan pusat bisnis dan perkantoran, sehingga mahasiswa dalam kegiatannya sehari- hari akan berdampingan dan berinteraksi dengan mereka. Beberapa fasilitas umum seperti parkir dan lalu lintas di area sekitar kampus akan berbagi dengan penghuni lainnya yang rata- rata adalah karyawan diarea perkantoran dekat lokasi kampus.

Terlihat bahwa dari waktu pembagian Shift untuk pagi jam 08.00 adalah jam yang sangat padat dan sibuk diwilayah tersebut, karena berbarengan dengan jam masuk kantor sehingga menjadi permasalahan bagi mahasiswa tentang sulitnya parkir kendaraan, dan lalu lintas drop off mahasiswa yang cukup ramai dipagi hari, sering menyebabkan mahasiswa *late* masuk kelas pada jam pertama perkuliahan.

4. Sebagai sebuah jasa pendidikan, dosen merupakan atribut yang penting yang dipertimbangkan bagi konsumen jasa pendidikan. Komposisi dosen dan latar belakang pendidikan dosen pada saat ini, terdiri dari dosen *partime* dan dosen *full time* , yang merupakan dosen lokal dan asing, yang berasal dari latar belakang akademisi dan praktisi dengan strata pendidikan dari mulai S1 dan guru besar. Seperti yang terlihat pada diagram tabel 6 berikut ini :

**Tabel No.6 : Tabel Komposisi Dosen dan Pendidikan Dosen
STIKOM- LSPR Jakarta**

KOMPOSISI DOSEN STIKOM - LSPR JAKARTA

DOSEN	JUMLAH (ORANG)	%
FULL TIME	60	32
PART TIME	106	57
ASING	21	11
TOTAL	187	100

PENDIDIKAN DOSEN STIKOM- LSPR JAKARTA

PENDIDIKAN	JUMLAH (ORANG)	%
S1	42	22
S2	120	64
S3	20	11
PROF	5	3
TOTAL	187	100

Sumber : Personalia- Dept. STIKOM- LSPR- Jakarta

Terlihat bahwa komposisi dosen dengan latar belakang pendidikan terakhir S2 adalah yang paling besar yaitu 64%, kemudian masih adanya dosen dengan latar belakang pendidikan S1 sebesar 22%, dan dosen dengan pendidikan terakhir S3 sebesar 11% sementara Profesor sebesar 3%.

Sedangkan dari komposisi *full time lecture/* dosen tetap dan *part time lecture/* dosen tidak tetap, persentase jumlah dosen tidak tetap lebih banyak, yaitu persentase dosen tetap sebesar 32%, dan dosen tidak tetap sebesar 57%, sisanya dosen asing sebesar 11%.

5. Sebagai lembaga dibidang jasa ,STIKOM- LSPR Jakarta perlu mengetahui tingkat *preferensi* mahasiswa terhadap atribut yang dimiliki dan ditawarkan oleh perguruan tinggi saat ini,sehinggainstitusi ini terus dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, mencapai *competitive advantage*⁵ (keunggulan kompetitif) di antara *competitor* atau Universitas yang sejenis lainnya.

Secara internal STIKOM – LSPR Jakarta juga harus terus mengup date apa yang menjadi trend perkembangan pasar, minat dan kebutuhan pasar dalam hal ini konsumen, terutama yang berkaitan dengan dunia komunikasi yang terus berkembang, sehingga apa yang ditawarkan oleh STIKOM- LSPR Jakarta sebagai penyedia jasa pendidikan tetap terus diminati oleh mahasiswa maupun masyarakat orang tua, maupun stake holder lainnya, menjadi sebuah Perguruan Tinggi yang dituju, dan sebagai pilihan tempat untuk memperdalam bidang ilmu Komunikasi.

1.3. Batasan Masalah

1. Atribut adalah karakteristik dari sebuah objek yang dinilai/diamati *customer* untuk bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan beli terhadap sebuah objek (produk atau jasa), menurut Solomon, atribut jasa pendidikan yang melekat pada jasa pendidikan/college adalah *academic reputation (Product), cost (Price), location (Place), facilities (Physical Evidence)*⁶ dengan demikian setiap jasa pendidikan akan memiliki atribut yang berbeda satu dengan yang lain. Sedangkan Kotler & Fox⁷ menyampaikan bahwa atribut yang melekat pada *educational institution* tersebut adalah : *academic quality, social live, location, cost.*

⁵ Solomon, 2004, *Customer Behavior*, hal 240

⁶ Ibid,hal 241

⁷ Kotler & Fox, *Strategic Marketing for Educational Institution*, hal 255.

2. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu menganalisa preferensi mahasiswa terhadap atribut jasa pendidikan STIKOM-LSPR Jakarta dari bauran pemasaran 7P meliputi : (*Product*) dengan atribut yang menjadi acuan yaitu Internasional Afiliasi (kurikulum Internasional, *internship* luar negeri, international *exam LCCI*), *Pricing* dengan atribut yang menjadi acuan Sistem Pembayaran Uang Kuliah (*Student loan*, *Discount early bird*, cicilan per semester), *Place* dengan atribut Lokasi kampus (Kemudahan akses, Lingkungan yang aman, *Strategis/city based college*), *Promotion* dengan atribut yang menjadi acuan yaitu (Kegiatan Promosi *visiting school*, iklan radio cetak), *People/ Dosen* (Populer S1, Akademisi S2, S3, Prof, Praktisi S2), *Physical Evidence* dengan atribut *Prasarana* (Konsep kampus dengan suasana nyaman, fasilitas belajar (studio, lab com, *library*), *on line system akademik & administrasi*) dan *Process* dengan atribut yang menjadi acuan yaitu Waktu Kuliah (shift pagi, siang , shift malam).

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah ada perbedaan tingkat kepentingan relatif antar atribut jasa pendidikan STIKOM –LSPR Jakarta?
2. Apakah ada perbedaan utilitas antar level atribut jasa pendidikan STIKOM-LSPR Jakarta?
3. Kombinasi preferensi utama apakah yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih jasa pendidikan STIKOM – LSPR Jakarta ?

1.5. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah:

Mengetahui atribut atribut yang paling dominan dan lebih disukai mahasiswa dalam pengambilan keputusannya untuk memilih jasa pendidikan STIKOM – LSPR Jakarta, sehingga dapat digunakan untuk arah pengembangan institusi ini lebih lanjut.

Secara khusus tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi urutan tingkat pentingnya atribut yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih jasa pendidikan STIKOM-LSPR Jakarta.
2. Mengetahui level atribut yang paling disukai dari masing- masing atribut jasa pendidikan STIKOM- LSPR Jakarta.
3. Mengetahui kombinasi preferensi utama yang terbaik yang diinginkan mahasiswa sebagai acuan untuk arah pengembangan jasa pendidikan STIKOM- LSPR Jakarta.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Manfaat bagi peneliti

Secara umum, penelitian ini menambah wawasan penulis mengenai perilaku konsumen terhadap suatu jasa.

Secara khusus, penelitian ini menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam mengidentifikasi atribut dan *level* atribut yang mempengaruhi preferensi mahasiswa terhadap jasa pendidikan STIKOM-LSPR Jakarta, hingga menentukan kombinasi preferensi utama yang disukai mahasiswa.

2. Bagi kepentingan akademis, penelitian ini dapat lebih memperkenalkan penggunaan metode analisis conjoint dalam memprediksi preferensi konsumen terhadap atribut produk/ jasa sehingga dapat dimanfaatkan

sebagai masukan dalam rangka studi perilaku konsumen dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

3. Manfaat bagi STIKOM LSPR- Jakarta

Dengan mengetahui preferensi mahasiswa terhadap kombinasi atribut utama jasa pendidikan STIKOM LSPR- Jakarta, dapat dijadikan bahan acuan dan pertimbangan bagi manajemen dalam penyusunan rencana strategik pemasaran dan arah pengembangan intitusi ini kedepannya .