

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang terjadi saat ini mempengaruhi semua aspek kehidupan, termasuk di dunia bisnis. Dunia bisnis dihadapkan pada tingkat persaingan yang sangat ketat, di mana globalisasi dan kemajuan teknologi memungkinkan semua orang bisa mendapatkan akses informasi dengan cepat dan akurat, sehingga masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan informasi terkait kebutuhan apa yang mereka butuhkan saat ini. Masyarakat akan dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan baik itu terkait jenis produk/jasa, harga, kualitas, maupun tanggapan dari orang tentang produk atau jasa yang diinginkan tersebut.

Hal tersebut menuntut pemilik bisnis untuk terus meningkatkan pengelolaan bisnisnya, sehingga bisa menghasilkan tingkat kepuasan yang maksimal bagi konsumen. Peningkatan tidak hanya dari sisi kualitas produk saja, melainkan dari semua sisi, baik harga, promosi, pelayanan, kemudahan akses mendapatkan produk atau jasa tersebut, dan lain sebagainya.

Begitu juga dengan pendidikan, di mana pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar baik nasional maupun internasional. Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, di mana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan *administrator* dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Fokus dari manajemen

pendidikan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan (*customer* pendidikan), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain (Irianto, 2011:201).

Perubahan-perubahan yang terjadi saat ini menuntut adanya peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia yang siap berkompetisi untuk merebut pendidikan yang berkualitas, menjadi tenaga kerja yang dapat merebut profesi-profesi yang strategis, menjadi pelajar yang siap berkompetisi tingkat regional maupun internasional dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan seni-budaya, olah raga, serta dapat berkompetisi dalam arena pertukaran pelajar tingkat regional maupun internasional. Semua tuntutan itu menjadi tantangan berat untuk dapat menyediakan lembaga pendidikan yang mampu mempersiapkan SDM Indonesia sejajar dengan SDM negara-negara lain di dunia (Irianto, 2011:203).

Sebetulnya, berbagai upaya peningkatan mutu pendidikan, baik pada jalur formal maupun non formal telah ditempuh pemerintah. Hal ini terbukti lahir program-program peningkatan mutu melalui program Sekolah Berstandar Nasional, Sekolah Unggulan, dan masih banyak program-program peningkatan mutu yang lain, termasuk rintisan pengembangan model Sekolah Bertaraf Internasional (SBI). Namun demikian, program-program peningkatan mutu yang telah ditempuh tersebut ternyata masih banyak ketertinggalan yang harus dikejar untuk dapat menyesuaikan dengan perkembangan iptek dan arus kesejagatan. Munculnya Program SBI pada dasarnya bertujuan untuk menghasilkan SDM yang berkualitas yaitu Warga Negara yang unggul secara intelektual, moral, kompeten dalam IPTEKS, produktif, dan memiliki komitmen yang tinggi dalam

berbagai peran sosial, ekonomi dan kebudayaan, serta mampu bersaing dengan bangsa lain di era globalisasi (Irianto, 2011:203).

Namun demikian, apakah artinya tingginya adaptabilitas dan apresiasi terhadap pembaharuan pendidikan, jika tidak disertai dengan peningkatan kemampuan dalam mengelola perubahan yang didukung oleh perangkat manajemen pemasaran yang memadai. Tantangan berat yang berkaitan dengan sistem manajemen yang kompetitif, pada pelaksanaannya akan ditentukan oleh kehandalam dalam sistem manajemen pemasaran pendidikan yang bersangkutan. Dalam kerangka itulah, modul ini mencoba mengajak anda untuk memahami konsep, proses dan strategi pemasaran dalam bidang pendidikan (Irianto, 2011:204).

Salah satu lembaga pendidikan di Surabaya yang menjadi pelopor dalam program pendidikan profesional siap kerja adalah Institut Pembangunan (IP). Institut Pembangunan (IP) didirikan pada tanggal 27 Nopember 1969 di Surabaya dengan program khusus Bahasa Inggris, Akuntansi, dan Komputer, yang kemudian pada bulan Juli 1986 Institut Pembangunan (IP) membuka program profesional siap kerja 1 sampai 2,5 tahun.

Institut Pembangunan (IP) berlokasi di Jalan Urip Sumoharjo nomor 23-27 Surabaya, dan saat ini IP membuka 3 program, yaitu:

- 1) Program profesional siap kerja (1-2,5 tahun)
 - (1) Komputer Akuntansi dan Perpajakan
 - (2) Sekretaris dan Administrasi
 - (3) Informatika/*Programmer*
 - (4) *Design Grafis*
 - (5) Teknisi Komputer
- 2) Program khusus

- | | |
|------------------------------|--|
| (1) Komputer | (11) Administrasi Produksi |
| (2) Bahasa Inggris | (12) Administrasi Perbekalan |
| (3) Akuntansi | (13) Ekspor-Import |
| (4) Teknisi Komputer | (14) <i>Public Relations</i> |
| (5) Perpajakan (Brevet A&B) | (15) Aplikasi Kesekretariatan |
| (6) Akuntansi Perpajakan | (16) Manajemen Kearsipan |
| (7) Admisnistrasi Keuangan | (17) <i>Marketing & Salesmanship</i> |
| (8) Administrasi Perkantoran | (18) Korespondensi Indonesia |
| (9) Administrasi Organisasi | (19) Kewirausahaan |
| (10) Manajemen Keuangan | |
- 3) Bursa Kerja Khusus (BKK)

Saat ini sangat banyak bermunculan lembaga pendidikan baru yang sejenis dengan Institut Pembangunan (IP) baik di Surabaya maupun di kota-kota lain. Sehingga untuk tetap bisa mempertahankan eksistensinya, Institut Pembangunan (IP) dituntut untuk bisa melakukan perbaikan dalam pengelolaan lembaga pendidikannya, sehingga bisa menciptakan daya saing usaha maupun meningkatkan kepuasan dari para siswanya.

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa, Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti dalam Wibowo, 2013:9). Dalam hal ini konsumen dari Institut Pembangunan (IP) Surabaya adalah para siswanya.

Kepuasan siswa memberikan arti penting bagi kelangsungan usaha pendidikan, karena apabila tercipta kepuasan siswa maka para alumni bisa memberikan referensi kepada orang lain untuk mengikuti pendidikan di lembaga tersebut, dan jika hal ini dilihat dari sisi manajemen pemasaran, tentunya menjadi salah satu bentuk promosi yang sangat efektif.

Ada banyak faktor yang bisa memberikan tingkat kepuasan siswa terhadap lembaga pendidikan tempat di mana para siswa itu belajar. Faktor yang bisa memberikan dampak pada kepuasan siswa antara lain adalah kualitas pendidikan, kualitas pelayanan, maupun bauran pemasaran dari lembaga pendidikan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang bisa memberikan pengaruh kepada kepuasan siswa Institut Pembangunan (IP) di Surabaya, untuk itu penulis mengambil judul penelitian ini adalah "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN SISWA PROGRAM REGULER ANGKATAN TAHUN 2016 PADA INSTITUT PEMBANGUNAN SURABAYA."

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan siswa program reguler angkatan tahun 2016 pada Institut Pembangunan Surabaya?
- 2) Apakah Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan siswa program reguler angkatan tahun 2016 pada Institut Pembangunan Surabaya?

- 3) Apakah Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan siswa program reguler angkatan tahun 2016 pada Institut Pembangunan Surabaya?
- 4) Apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan siswa program reguler angkatan tahun 2016 pada Institut Pembangunan Surabaya?
- 5) Apakah Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan siswa program reguler angkatan tahun 2016 pada Institut Pembangunan Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Tempat secara simultan terhadap Kepuasan siswa program reguler angkatan tahun 2016 pada Institut Pembangunan Surabaya.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan secara parsial terhadap Kepuasan siswa program reguler angkatan tahun 2016 pada Institut Pembangunan Surabaya.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh Promosi secara parsial terhadap Kepuasan siswa program reguler angkatan tahun 2016 pada Institut Pembangunan Surabaya
- 4) Untuk menganalisis pengaruh Harga secara parsial terhadap Kepuasan siswa program reguler angkatan tahun 2016 pada Institut Pembangunan Surabaya

- 5) Untuk menganalisis pengaruh Tempat secara parsial terhadap Kepuasan siswa program reguler angkatan tahun 2016 pada Institut Pembangunan Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat:

- 1) Aspek akademis

Diharapkan penelitian ini sebagai sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah terutama terkait manajemen pemasaran. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

- 2) Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan, terkait dengan faktor-faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan siswa.

- 3) Aspek praktis

Bagi Institut Pembangunan (IP) Surabaya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran bagi konsumen (siswa) maupun calon siswa, pemahaman tentang persepsi siswa terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran maupun kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Intitut Pembagunan (IP) dan kepuasan yang

ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen Institut Pembangunan (IP) untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan manajemen yang terbaik.