

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan merupakan wadah persiapan bagi SDM untuk terjun dalam dunia kerja. Perguruan tinggi secara garis besar menyediakan strata pendidikan yang terdiri dari : strata diploma, strata sarjana dan strata pascasarjana.

Persaingan yang terjadi dalam dunia usaha saat ini telah mengalami pergeseran dari persaingan dalam hal harga saja, bergeser ke arah kualitas produk dan jasa. Hal ini juga berlaku dalam industri layanan penyedia pendidikan tinggi. Sejak diperbolehkannya program Pascasarjana di Indonesia pada awal tahun 1990-an, perguruan tinggi baik negeri maupun swasta mulai meluncurkan program tersebut. Pada saat itu mereka saling bersaing dalam menawarkan program. Mulai tahun 1994 perkembangan program Pascasarjana berkembang pesat, persaingan antar perguruan tinggi untuk program ini semakin tajam dengan munculnya perguruan tinggi swasta liar yang juga menawarkan program serupa dengan biaya yang jauh lebih terjangkau.

Tentu saja berkembangnya perguruan tinggi swasta liar ini juga didasari oleh fakta di lingkungan kerja saat ini yang umumnya lebih memberi nilai, fasilitas dan profesi yang lebih baik bagi lulusan program Pascasarjana daripada yang hanya sekedar menyelesaikan studi tingkat sarjana/diploma. Dengan demikian, mereka yang telah menyelesaikan studi Strata-1 cenderung mengambil

program Pascasarjana dengan harapan bahwa setelah menyelesaikan program tersebut, mereka dapat memperoleh posisi pekerjaan yang memberikan penghasilan dan fasilitas yang jauh lebih baik daripada lulusan program sarjana saja.

Namun, tidak sedikit juga dari mereka yang memilih program Pascasarjana yang memiliki kualitas layanan pendidikan yang bagus. Hal ini didasari oleh fakta bahwa dunia kerja saat ini menuntut staf manajemennya memiliki pengetahuan yang luas dan holistik sebagai bekal pelengkap yang penting untuk berkiprah di dunia bisnis selain pengalaman di bidang pekerjaan mereka saat itu. Dengan demikian, lembaga pendidikan saat ini sudah saling bersaing dalam harga dan mutu pendidikan.

Dengan demikian, harapan para peserta program saat ini adalah untuk memperoleh posisi pekerjaan dan fasilitas yang lebih baik dan untuk memperoleh pendidikan yang bermutu tinggi sebagai bekal memasuki dunia kerja. Apabila harapan ini tercapai (lulusan memperoleh posisi pekerjaan lebih baik di dunia kerja dan memperoleh manfaat dari pendidikan yang diperoleh di program Pascasarjana yang diterapkan di dunia kerja), mereka akan merasa puas dan dengan sendirinya mereferensikan lembaga pendidikannya pada jenjang yang lebih tinggi / pada program studi lainnya di lembaga pendidikan tinggi tersebut.

Banyaknya program Pascasarjana yang ditawarkan saat ini memberikan calon customer banyak pilihan untuk menentukan lembaga pendidikan tinggi yang memberikan nilai lebih atas program yang ditawarkan. Saat ini banyak pelanggan yang lebih mengutamakan kualitas suatu program Magister yang diselenggarakan lembaga pendidikan tinggi.

Customer akan memilih perguruan tinggi yang dianggapnya memberikan nilai tambah paling tinggi dari beberapa alternatif lembaga pendidikan tinggi lainnya. Karena itulah konsep *Customer Value* menjadi relevan dalam perumusan strategi perguruan tinggi. Dengan konsep ini diharapkan badan usaha (perguruan tinggi) akan dapat meluncurkan strategi yang tepat untuk menawarkan produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya kepada customer yang dituju.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah variabel-variabel *Customer Value* yang terdiri dari *environmental*, *sensory*, *interpersonal*, *procedural*, *deliverable*, *informational* dan *financial* secara bersama-sama mempengaruhi *Customer Satisfaction* peserta program Pascasarjana Unika Widya Mandala ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah maka tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui variabel-variabel *Customer Value* yang terdiri dari *environmental*, *sensory*, *interpersonal*, *procedural*, *deliverable*, *informational* dan *financial* secara bersama-sama mempengaruhi *Customer Satisfaction* peserta program Pascasarjana Unika Widya Mandala.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Manfaat akademis bagi penulis yaitu untuk menerapkan teori-teori dan metodologi yang diperoleh selama di bangku perkuliahan khususnya mengenai *marketing management* dan diharapkan kelak dapat berguna di kehidupan sehari-hari.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yaitu merupakan *scientific information* dan pengambilan keputusan serta memberikan kontribusi yang positif dalam merencanakan dan mengambil keputusan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan program pemasaran dalam usaha meningkatkan *customer value* untuk mencapai *customer satisfaction* (pengembangan program Pascasarjana Unika Widya Mandala).