

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan semakin maju yang ditandai dengan semakin banyak didirikan lembaga-lembaga pendidikan, baik lembaga pendidikan milik swasta maupun lembaga pendidikan milik pemerintah, yang kesemuanya akan bersaing untuk mempertahankan eksistensi atau kelangsungan hidupnya. Begitu pula dengan perilaku konsumen, masyarakatpun mempunyai suatu tuntutan atau keinginan terhadap suatu produk atau barang. Perilaku konsumen itu dinamis, ini berarti bahwa seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu (Peter J, 2000:8).

Perusahaan perlu mengadakan pendekatan secara terus menerus terhadap konsumen. Dengan demikian mengetahui apa keinginan konsumen akan berguna dalam menentukan strategi-strategi yang diterapkan dalam menjual atau memasarkan produk atau barang yang diinginkan konsumen.

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan primer, meskipun kondisi perekonomian saat ini masih sulit. Konsumen dalam memilih

lembaga pendidikan menginginkan suatu pendidikan yang tidak hanya sebagai kebutuhan primer saja, melainkan lebih dari itu. Konsumen menginginkan pendidikan yang dapat memberikan kesan ataupun citra yang baik bagi penghuninya. Dengan adanya tuntutan dari konsumen tersebut, maka sekarang ini banyak fasilitas-fasilitas yang ditawarkan lembaga-lembaga pendidikan, antara lain seperti kualitas pendidikan yang baik, biaya kuliah yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan masih banyak fasilitas lainnya yang ditawarkan. Bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah, biaya kuliah menjadi pertimbangan meskipun dikawasan tersebut terdapat fasilitas yang memadai.

Pengelola pendidikan perlu mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap kebijakan pemasaran yang telah dilakukan dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih lembaga pendidikan. Strategi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan dari kesalahan-kesalahan dalam hal menjual atau memasarkan lembaga pendidikan. Penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara memperhatikan marketing mix yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Universitas Muhammadiyah Ponorogo merupakan salah satu lembaga pendidikan terbesar yang ada di kota Ponorogo, selain itu Universitas Muhammadiyah Ponorogo memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan lembaga pendidikan yang ada di kota Ponorogo yaitu dengan slogannya sebagai “Wacana Keilmuan dan Keislaman”.

Permasalahan yang sekarang ini masih dihadapi oleh Universitas Muhammadiyah Ponorogo adalah menghadapi adanya persaingan yang tajam dari lembaga-lembaga pendidikan lain yang ada di kota Ponorogo.

Berdasarkan pertimbangan atau uraian-uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PENDIDIKAN, BIAYA KULIAH, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT PONOROGO UNTUK KULIAH DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO”**.

1.2 Perumusan Masalah

- a. Adakah pengaruh yang signifikan kualitas pendidikan dengan kepuasan masyarakat Ponorogo untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- b. Adakah pengaruh yang signifikan biaya kuliah dengan kepuasan masyarakat Ponorogo untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Adakah pengaruh yang signifikan lokasi dengan kepuasan masyarakat Ponorogo untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya terbatas pada meluasnya permasalahan dan supaya dapat mencapai sasaran yang diharapkan maka penelitian ini memfokuskan pada sebagian populasinya. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan lain yaitu mengambil sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pendidikan secara parsial terhadap kepuasan masyarakat Ponorogo untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh biaya kuliah secara parsial terhadap kepuasan masyarakat Ponorogo untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan masyarakat Ponorogo untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pendidikan, biaya kuliah, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan masyarakat Ponorogo untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan berfikir dan belajar tentang pemasaran pada umumnya dan perilaku konsumen pada khususnya serta menerapkan teori dan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi atau sumbangan pemikiran bagi Universitas untuk merencanakan strategi pemasaran bagi pertumbuhan dimasa mendatang.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para mahasiswa mengenai faktor kualitas pendidikan, biaya kuliah, dan lokasi yang perlu dipertimbangkan sebelum mahasiswa kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, serta mengedukasi kepada mahasiswa atau masyarakat bahwa kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo tidak sesulit yang dibayangkan.

