

# ORIENTASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI STRATEGI MENGEMBANGKAN PERGURUAN TINGGI SWASTA

Tries Edy Wahyono

**Abstrak:** Perguruan tinggi dalam melakukan manajemen pada lembaga pendidikan yang dikelolanya harus secara efektif dan efisien guna dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat sehingga mampu lebih berkembang. Dalam hal ini perguruan tinggi harus lebih menekankan pada aspek pelayanan, sarana, prasarana dalam rangka mengembangkan diri agar lebih diterima oleh masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan sekaligus pengguna output dari produk perguruan tinggi. Perguruan Tinggi harus memberikan layanan pendidikan yang memuaskan kepada konsumennya. Kemampuan suatu perguruan Tinggi dalam memberikan pelayanan yang memuaskan mahasiswa dan publiknya akan memberikan kesuksesan dalam mencapai pemasarannya.

Pendidikan nasional bertujuan mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya, yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa, berbudi pekerti luhur, memiliki pengetahuan dan ketrampilan, sehat jasmani dan rohani, berkepribadian yang mantap, mandiri, dan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan bangsa (UU 2/89, pasal 4).

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa tujuan pendidikan dalam mengembangkan individu peserta didik dan masyarakat pendidikan dengan memberi kesempatan kepada mereka untuk mengembangkan potensi-potensi yang ada secara lebih baik. Sementara itu lembaga pendidikan seharusnya memberikan sarana, prasarana dan pelayanan yang memadai dengan menyiapkan segala sesuatu yang diperlukan serta bimbingan secukupnya, karena manajemen pendidikan pada dasarnya merupakan inti dari proses mengolah input menjadi output/lulusan pada setiap lembaga pendidikan. Bila inti proses ini mengalami ketidakseimbangan maka sudah barang tentu akan berakibat kurang baik bagi keseluruhan proses itu sendiri. Itu pula sebabnya mengapa meningkatkan kemampuan manajemen pendidikan sebagai sistem sangat penting artinya bagi kemajuan pendidikan itu sendiri (Pidarta, 1997).

Fenomena menarik dari uraian di atas adalah masalah manajemen suatu lembaga pendidikan tinggi yang harus dilakukan dengan lebih baik. Demikian pula dengan perguruan tinggi-perguruan tinggi swasta yang diselenggarakan oleh badan penyelenggara perguruan tinggi swasta, bagi perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh masyarakat (UU 60/99, pasal 1 ayat 9), dan tanggung jawab satuan pendidikan yang diselenggarakan oleh masyarakat menjadi tanggung jawab badan/perorangan yang menyelenggarakan satuan pendidikan tersebut, serta pemerintah dapat memberikan bantuan kepada satuan pendidikan yang diselenggarakan oleh masyarakat sesuai dengan peraturan yang berlaku (UU 2/89, pasal 36 ayat 2-3), maka sudah selayaknya pengelola atau penyelenggara perguruan tinggi swasta untuk melakukan manajemen pada lembaga pendidikan yang dikelolanya secara efektif dan efisien guna dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat sehingga mampu lebih berkembang. Salah satu hal terkait dengan penjelasan yang telah disebutkan

---

*Tries Edy Wahyono adalah Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang.*

di depan adalah bahwa perguruan tinggi swasta harus lebih menekankan pada aspek pelayanan, sarana, prasarana dalam rangka mengembangkan diri agar lebih diterima oleh masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan sekaligus pengguna output dari produk perguruan tinggi. Karena bagaimanapun, perguruan tinggi swasta dituntut untuk dapat mencari dan menggali sumber dana secara mandiri, yang antara lain diperoleh melalui biaya pendidikan yang dibebankan kepada peserta didik (mahasiswa), penelitian-penelitian, jasa konsultasi, bantuan pemerintah, dan lain-lain. Meskipun demikian, tetap saja sumber dana yang utama adalah dari biaya pendidikan mahasiswa, terutama bagi perguruan tinggi swasta yang belum mampu untuk mencari sumber dana yang lain. Sehingga tidak mengherankan apabila pada saat ini perguruan tinggi-perguruan tinggi swasta (bahkan PTN) saling berlomba-lomba untuk dapat memperoleh mahasiswa dalam jumlah yang diinginkan. Hal ini karena memang pada dasarnya kelangsungan hidup perguruan tinggi-perguruan tinggi swasta tersebut sangat ditentukan oleh kuantitas mahasiswa yang mendaftarkan. Berbagai upaya promosi dilakukan untuk menjaring calon mahasiswa, Fenomena penggunaan promosi sebagai bagian dari strategi marketing di Perguruan tinggi pada decade terakhir ini, makin meningkat walaupun dalam tingkat permulaan, sebagaimana yang lazim digunakan dalam dunia bisnis. Gejala ini terlihat mulai dari promosi di televisi, pemasangan spanduk, pemberian potongan pembayaran, iklan di surat kabar, iklan di radio, menempel pengumuman di tempat ramai, pengiriman brosur ke alamat calon mahasiswa dan sebagainya

Sudah lebih dari setengah abad yang lalu (72 tahun) di Amerika sudah dibicarakan marketing perguruan tinggi, padahal perguruan tinggi mereka belum menghadapi masa-masa sulit mencari calon mahasiswa. Pada waktu itu perguruan tinggi sudah melancarkan sebagian kegiatan marketing dengan segala bentuk kekurangan mutu dan kelemahan layanan. Namun, mereka maju terus berkat bantuan iklan dan tidak ada pilihan lain. (Flexner, 1932:620). Sekarang ini praktek strategi marketing sudah berkembang demikian pesatnya, sejalan dengan penggunaan marketing bidang organisasi bisnis, walaupun dalam bentuk dan penekanan yang berbeda. Tetapi, apabila dicermati secara mendalam, dalam menjaring calon mahasiswa baru sering melupakan aspek pelayan, terkait juga dengan sarana dan prasarana yang merupakan harapan (*expectation*) mahasiswa, Dalam masa-masa sulit sekarang ini, Dalam dunia pendidikan seringkali masalah mutu belum dapat diperhatikan secara penuh karena alasan serba keterbatasan. Sehingga memungkinkan adanya informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada di suatu perguruan tinggi, yang menjadi tidak terpenuhi apa yang menjadi harapan para mahasiswa, Apabila hal ini terjadi secara perlahan tetapi pasti, tidak terpenuhi harapan yang dialami oleh mahasiswa tersebut dapat memberikan dampak negatif bagi perkembangan perguruan tinggi itu sendiri, apalagi menurut penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa, Faktor-faktor yang diidentifikasi menjadi pertimbangan utama para mahasiswa di Indonesia adalah : sumber daya Akademis, fasilitas Fisik, Kuliah dan Kompetensi (kebutuhan tenaga kerja), Penempatan, dan Pengaruh umum. (Mathew Joseph. Beatriz Joseph .2000).

Perguruan Tinggi harus memberikan layanan pendidikan yang memuaskan kepada konsumennya yaitu para mahasiswa. Dalam pengelolaan Perguruan Tinggi sudah barang tentu bukan hanya melihat kepada calon mahasiswa akan tetapi bagaimana mereka dikelola sebaik-baiknya.

Dalam masa persaingan perguruan tinggi yang responsif terhadap tuntutan konsumennya akan lebih berhasil. Organisasi Yang terbaik di dunia tidak efektif jika fokusnya pada pelanggan hilang... Institusi Responsif memusatkan pada pelanggan mengidentifikasi pelanggan yang riil, bekerja keras memahami sesuatu dari sudut pandang pelanggan, dan memuaskan kebutuhan dan perhatian pada pelanggan (Kotler, 1995: 35) Apa yang dikatakan dengan organisasi responsif ialah "organisasi yang setiap melakukan usaha berusaha untuk merasakan pelayanan, kepuasan dan keinginan pelanggannya dan publik dengan batasan pada sumber daya dan misinya.(Kotler, 1995: 35).

Resposif ini dilihat dari segi persaingan, sehingga ada daya tarik di hati konsumen. Jika diperhatikan, tidak semua organisasi bersifat responsive terhadap konsumennya, organisasi dan organisasi ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok :

1. Ada organisasi yang ingin responsif, tetapi kekurangan sumber daya dan untuk memberi pelayanan yang baik, misalnya untuk mencari tenaga dosen yang lebih terkenal, dan fasilitas yang lebih baik, dan memonitor pelayanan yang telah mereka berikan.
2. Ada organisasi yang bertahan, seperti apa adanya sejak dulu, misalnya museum, yang tidak mempunyai inisiatif memberikan pelayanan baru, agar menarik masyarakat berkunjung kesana dengan berbagai daya tarik dan promosi.
3. Organisasi yang responsif terhadap apa yang diinginkan oleh konsumennya, dan konsumen makin banyak tertarik, dengan penyebaran alat promosi dari mulut ke mulut antar konsumen. (Bucharri Alma, 2003)

Lebih tajam lagi bagi Kotler (1995: 38) menyatakan klasifikasi kelompok lembaga ini ditinjau dari sudut responsif atau tidak

1. The unresponsive Institution
2. The Casually Responsive Institution – ada responsif, tapi asal saja tidak terlalu serius memperhatikannya.
3. The Highly Responsive Institution. Lembaga ini bukan saja melakukan observasi tapi juga mengadakan penelitian tentang ketidakpuasan konsumennya. Pimpinan lembaga ini mengharapkan karyawannya memberi layanan prima secara rutin, memilih, melatih dan mendorong semua staf agar berperilaku customer-minded.

Namun dapat diasumsikan bahwa semua organisasi ingin responsif terhadap konsumennya, karena hal-hal berikut:

1. Setiap organisasi memiliki misi tertentu.
2. Setiap organisasi memerlukan dana untuk mencapai tujuan misinya.
3. Setiap organisasi selalu berhubungan dengan masyarakat.
4. Masyarakat akan bersikap positif dan membantu kelancaran organisasi tergantung pada citra yang ditampilkan oleh organisasi tersebut.
5. Setiap organisasi berkeinginan untuk memuaskan publiknya

Jadi konsep organisasi responsif ini, muncul disebabkan karena, setiap organisasi memiliki misi yang akan dituju, organisasi menghadapi publik yang spesifik dan publik ini akan melihat organisasi sesuai dengan image yang terbentuk dalam pribadinya, dan organisasi berusaha memberii kepuasan terhadap berbagai jenis publik ini.

Publik utama dari lembaga pendidikan ialah students. Kotler (1995: 38) menyatakan bahwa studens bagi perguruan tinggi adalah:

1. Orang yang paling utama di kampus, tanpa mereka institusi akan tidak berguna
2. Bukan daftar statistik mati, tetapi flesh-and - darah manusia dengan perasaan dan emosi seperti kita.
4. Tidak ada katertanggung pada kita melainkan, kita adalah tergantung pada mereka
5. Bukan suatu gangguan pada pekerjaan kita tetapi itu tujuannya, kita tidak melakukan kepada mereka suatu kebaikan dengan melayani mereka, tetapi mereka sedang lakukan suatu kebaikan dengan memberi kita kesempatan untuk melakukannya.

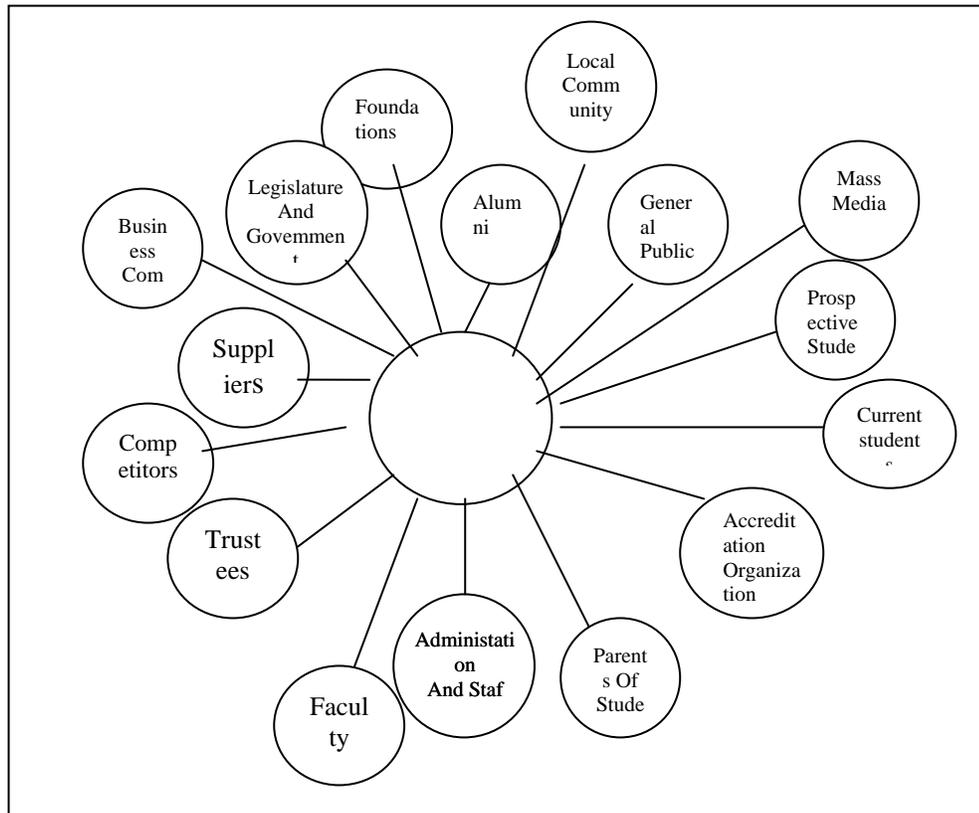
Suatu publik adalah suatu kelompok orang yang berbeda dan / atau organisasi yang mempunyai suatu actual atau potensi menarik perhatian dan/atau berdampak pada pada suatu organisasi (Kotler, 1982: 47).

Tidak semua publik sama pentingnya dalam organisasi, karena ada bermacam-macam publik yaitu:

1. *A welcome public* (Publik yang menerima)
2. *A sought public* (Suatu publik dicari)
3. *An unwelcome public* (Suatu publik tidak disukai) (Kotler, 1982:47)

Kelompok pertama ialah publik yang senang pada organisasi dan selalu memberi sokongan positif bagi kemajuan organisasi, baik berupa materil maupun moril. Kelompok kedua, ialah publik yang menyokong keinginan organisasi, tetapi kadang-kadang bersikap negatif. Sedangkan kelompok yang ketiga ialah publik yang selalu bersikap negatif dan selalu mengemukakan keluhan, tekanan, atau mengawasi jalannya organisasi dengan penuh kecurigaan.

Sebuah perguruan tinggi, juga memiliki berbagai jenis publik yang dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar:1.1.( *The University and Its Public (Kolter, 1995:20 )* )

Dari gambar tersebut dapat diperhatikan berbagai publik yang mempunyai hubungan fungsional dengan perguruan tinggi, yang dapat merupakan “*input public*”, *internal public* dan *consuming public*” (Kotler, 1982:47). *Input public* ialah publik yang merupakan penunjang utama terhadap organisasi. *Internal public* yang membantu misi organisasi dapat berjalan lancar..

Publik ini banyak pula yang melancarkan kritik pada lembaga, yang bertujuan ingin mendapat pelayanan yang lebih baik, agar lembaga segera memperbaiki cara-cara layanan yang dianggap kurang memuaskan bagi publik. Seperti dinyatakan oleh (Swedmark, 1979,: 61).

Berdasarkan penjelasan di atas, sudah saatnya perguruan tinggi-perguruan tinggi swasta memperhatikan factor-faktor yang mampu mendukung didalam pengembangan

pemasarannya. Untuk menarik calon mahasiswa diperlukan strategi marketing yang bukan berarti strategi bagaimana menjual jasa pendidikan menurut apa adanya melainkan bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan mahasiswa. Pada perkembangan perguruan tinggi sekarang ini, PTS menciptakan cara-cara baru untuk menarik para mahasiswa. PTS tidak lagi mengandalkan cara lama yang bersifat tradisional tanpa ada usaha dari PTS untuk memberi pelayanan kepada mereka dalam bentuk kegiatan strategi marketing. (Fred Thompson, 1979 : 84). Salah satu langkah strategis yang bisa ditempuh oleh perguruan tinggi swasta adalah melakukan pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi strategi ini. Mahasiswa biasanya menunjukkan preferensi dan prioritas terhadap suatu perguruan tinggi yang berbeda-beda. Keinginan mahasiswa yang berbeda-beda sesuai dengan persepsi mereka, memuaskan kebutuhan dan preferensi konsumsi yang berbeda. Studi yang relevan telah dikerjakan menggunakan kualitas layanan (*service quality*) (Kwan dan Tan, 1994 ). Banyak cara dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik terhadap suatu lembaga pendidikan, baik melalui daya tarik fisik kampus ataupun melalui daya tarik yang bersifat akademik, religius dan sebagainya

Lembaga pendidikan tidaklah mengutamakan mencari keuntungan semata dalam bisnisnya, tapi harus mengutamakan *customer satisfaction* demi kepentingan hubungan jangka panjang. Kepuasan yang diciptakan ini akan menghasilkan loyalitas konsumen. Pencapaian *customer satisfaction* merupakan tujuan utama bagi perusahaan jasa saat ini. (Jones & sasser, 1995) Peningkatan *customer satisfaction* dan *customer retention* (ingatan pelanggan) mengarah pada perbaikan profit, karena pengeluaran biaya pemasaran menjadi rendah (Reichheld, Haskett et al, 1997).

Pada masyarakat Jawa mengenal istilah "*gethok tular*", dimana Kepuasan dengan pengalaman jasa sebelumnya akan menghasilkan komunikasi secara lisan positif (*positive word of mouth communications*) tentang perusahaan tersebut, konsumen akan mempunyai perilaku mengulangi pembelian (Bitner 1990; Bitner et al. 1990; La Barbera dan Mazurski 1983; Woodside et al. 1989. Dan yang tidak kalah penting adalah dalam komunikasi secara lisan ini konsumen yang puas akan merekomendasikan kepada orang lain atau masyarakat umum.

Dengan singkat bisa dikatakan Kemampuan suatu perguruan Tinggi dalam memberikan pelayanan yang memuaskan mahasiswa dan publiknya akan memberikan kesuksesan dalam mencapai pemasarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adu, K.A & Singh, S. (1998), Customer Orientation and Performance: a Study MSEs, Management Decision 36/6 (1998) 385-394
- Alma .B, (2003), Pemasaran Strategik jasa Pendidikan, Alfabet Bandung
- Andreassen T Wallin, (2000), Antecedents To Satisfaction With Service Recovery. European Journal of Marketing, Vol. 34 No. 1/2, , pp. 156-175.
- Cravens, D.W. (1994) Strategic Marketing, 4 th ed
- Halstead, D , Hartman D, Schmidt S. L., (1994), Multisource Effects on The Satisfaction Formation Process, Journal Of The Academy Of Marketing Science. Vol 22, No.2 (1994) pages 114-129

- Joseph. M., Joseph. B, (2000), Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: strategic implications, *The International Journal of Educational Management*. 14/1 40-44
- Kotler, P. (1991), *Marketing Management: analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Mangold W. Glynn, Miller Fred, Brockway Gary R.. (1999), Word-Of-Mouth Communication In The Service Marketplace *The Journal Of Services Marketing*, Vol. 13 No. 1 Pp. 73-89 © Mcb University Press, 0887-6045
- McDougall, G.H.G and Levesque, T. (2000), Customer Satisfaction With Services: Putting perceived Value Into The Equation. *Journal Of Services Marketing*, Vol. 14 No 5. 2000, pp. 392-410.
- Naude P, Ivy J. (1999) The Marketing strategies of universities in the United Kingdom. *The International journal of Educational Management*. 13/3 126-134.
- Palacio A. Â. Beerli, Meneses G. DôÂaz, PeÂrez P. J. P (2002), The Configuration Of The University Image And Its Relationship With The Satisfaction Of Students. *Journal of Educational Administration*, Vol. 40 No. 5, pp. 486-505.
- Wright C, O'Neil M, (2002) Service Quality Evaluation in The Higher Education Sector: An Empirical Investigation of Student's Perceptions, *Higher Education Research & Development*, vol.21, no.1 2002