

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN KUALITAS PERGURUAN TINGGI SWASTA PADA MASA PANDEMI COVID-19 KALIMANTAN TIMUR

IDA ROSANTI

Program Studi Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Mulawarman
Samarinda
rosaidacitra@gmail.com

Abstrak- Perguruan tinggi merupakan salah satu usaha yang menawarkan jasa kepada konsumen (mahasiswa). Jasa pendidikan tidak terlepas dari persaingan antar kampus perguruan tinggi swasta. Untuk itu PTS perlu selalu melakukan pengukuran kualitas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa. Sistem pendidikan perguruan tinggi swasta di Kalimantan Timur pada musim pandemi Covid-19 mengalami perubahan dalam segala hal, seperti sistem pembelajaran, sistem manajemen organisasi, sistem akademik dan sistem penerimaan calon mahasiswa baru. Keberhasilan organisasi pendidikan perguruan tinggi swasta dalam mencapai visi, misi, dan tujuannya tidak terlepas dari kualitas pelayanan dan pengelolaan. Saat ini persaingan perguruan tinggi swasta di Kalimantan Timur dalam memperebutkan mahasiswa cukup berat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi manajemen pemasaran, kepemimpinan transformasional, total quality management (TQM), kinerja organisasi, citra lembaga dan strategi marketing mix yang berdampak pada kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa di dalam memilih perguruan tinggi yang berkualitas di Kalimantan Timur pada masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan metode campuran (mixed methode) dan explanatory (penjelasan). Subyek dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa, mahasiswa PTS dan masyarakat di wilayah Kalimantan Timur. Data dapat dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner, selanjutnya data dianalisa dengan menggunakan program WarpPLS.

Kata Kunci : *Strategi marketing mix, total quality management (TQM), kualitas layanan, kepemimpinan transformasional, loyalitas customer*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Strategi manajemen pemasaran pada sistem pendidikan menjadi kajian yang penting dan menarik bagi pengelola dunia pendidikan di perguruan tinggi swasta Kalimantan Timur pada masa Pandemi Covid-19. Dampak virus yang menyebar di Indonesia sejak awal Maret hingga September 2020 belum menunjukkan grafik menurun. Hal ini membuat pimpinan perguruan tinggi swasta Kalimantan Timur berpikir keras mempertahankan kualitas layanan terbaik kepada masyarakat dalam bidang pendidikan..

Kondisi efek Covid-19 yang menyeluruh, baik ekonomi, sosial, politik, pendidikan, keamanan dan bidang lainnya akan mempengaruhi masyarakat dalam memilih dunia pendidikan di masa yang akan datang. Beragamnya institusi pendidikan PTS di Kaltim maka pimpinan PTS akan melakukan pilihan pemasaran strategis. Mengingat saat ini masih suasana pandemi Covid-19, praktik manajemen pemasaran strategis akan lebih dinamis dan menantang dalam mempertahankan kualitas sistem pendidikannya.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan dalam research question sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepemimpinan transformasional, TQM, citra lembaga, dan strategi marketing mix terhadap kepuasan customer (mahasiswa) dalam PTS di Kalimantan Timur pada masa pandemi Covid-19.
- Bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepemimpinan transformasional, TQM, citra lembaga, dan strategi marketing mix terhadap loyalitas customer (mahasiswa) dalam PTS di Kalimantan Timur pada masa pandemi Covid-19.
- Bagaimana pengaruh kinerja organisasi terhadap kepuasan dan loyalitas customer (mahasiswa dalam PTS di Kalimantan Timur pada masa pandemi Covid-19.
- Bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepemimpinan transformasional, TQM, citra lembaga, dan strategi marketing mix terhadap loyalitas customer (mahasiswa) dalam perguruan tinggi swasta di Kalimantan Timur pada masa pandemi Covid-19.

3. Tujuan Penelitian

- Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan, kepemimpinan transformasional, TQM, citra lembaga, dan strategi marketing mix terhadap kepuasan customer (mahasiswa) dalam PTS di Kalimantan Timur pada masa pandemi Covid-19.
- Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan, kepemimpinan transformasional, TQM, citra lembaga, dan strategi marketing mix terhadap loyalitas customer (mahasiswa) dalam PTS di Kalimantan Timur pada masa pandemi Covid-19...

- c. Untuk menganalisa pengaruh kinerja organisasi terhadap kepuasan dan loyalitas customer (mahasiswa dalam PTS di Kalimantan Timur pada masa pandemi Covid-19).
- d. Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan, kepemimpinan transformasional, TQM, citra lembaga, dan strategi marketing mix terhadap loyalitas customer (mahasiswa) dalam perguruan tinggi swasta di Kalimantan Timur pada masa pandemi Covid-19.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

1. Kajian Pustaka

a. Kualitas Layanan

Penelitian tentang kualitas pelayanan awalnya dipopulerkan oleh penelitian yang dilakukan (Parasuraman et al, 1988). Penelitian ini meneliti berbagai bentuk jasa seperti appliance repair and maintenance, retail banking, securities brokerage, long-distance telephone dan kredit cards. Hasil penelitian ini memberikan lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan (SERQUAL) yaitu: Tangibility: fasilitas fisik, peralatan dan penampilan pegawai, Reliability: kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat, Responsiveness: kesediaan untuk membantu pelanggan dan kemampuan mereka menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri, Empathy: perhatian, perhatian individual memberikan kepada pelanggan, Assurance: pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk kepercayaan diri.

b. Kepemimpinan Transformasional

Pemimpin transformasional adalah pemimpin yang menginspirasi para pengikutnya untuk menyampaikan kepentingan pribadi mereka demi kebaikan organisasi dan mampu memiliki pengaruh yang luar biasa pada diri pengikutnya (Robbins dan Judge (2008:90).

c. Total Quality Manajemen (TQM)

Dewasa ini dengan semakin meningkatnya jumlah perguruan tinggi di Indonesia memacu pengelola perguruan tinggi untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Hal ini disebabkan konsumen memiliki tuntutan yang lebih tinggi terhadap kualitas pendidikan yang diperoleh untuk sejumlah uang yang dibayarkan. Perbandingan nilai tambah yang diperoleh (kualitas pendidikan yang baik) untuk sejumlah uang yang dibayarkan menjadi perhatian yang serius dengan meningkatnya biaya pendidikan. Untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Perguruan Tinggi, maka harus diperbaiki dan dikembangkan sistem manajemen organisasi melalui TQM. Kehadiran TQM pada perguruan tinggi berdampak pada perubahan manajemen konvensional. Dalam hal ini ada enam tantangan pokok yang perlu dikaji dan dikelola secara strategik dalam rangka menerapkan konsep TQM dalam perguruan tinggi, yaitu : Mengenai kualitas, Berfokus pada pelanggan, Kepemimpinan, Perbaikan berkesinambungan, Manajemen sumber daya manusia, dan manajemen berdasarkan fakta.

TQM dalam pendidikan didefinisikan sebagai sekumpulan prinsip dan teknik yang menekankan bahwa peningkatan mutu harus bertumpu pada lembaga pendidikan secara terus menerus dan berkesinambungan guna memenuhi tuntutan dan kebutuhan peserta didik. Peningkatan mutu harus terus

menerus dan berkesinambungan, dan memberdayakan serta melibatkan semua unsur yang ada di lapangan pendidikan. Peningkatan mutu menyatakan bahwa perguruan tinggi dapat memberikan kepuasan pada mahasiswa, orang tua dan masyarakat.

d. Citra Lembaga

Citra yang baik dari suatu organisasi atau lembaga pendidikan merupakan aset yang sangat penting, karena citra mempunyai suatu dampak persepsi publik dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Citra pendidikan yang baik dan kuat mempunyai manfaat diantaranya daya saing jangka menengah dan jangka panjang, menjadi perisai dimasa krisis, menjadi daya tarik esekutif handal, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, penghematan biaya operasional.

e. Strategi Marketing Mix

Bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi menjadi instrumen yang sangat penting dan sebagai strategi pemasaran perlu diteliti dan dievaluasi, karena sifatnya yang bisa diukur maka solusi dalam memperbaiki strategi tersebut diharapkan memberikan output yang lebih baik. Langkah awal yang harus diketahui oleh PTS Kaltim adalah mengenal atribut sebuah lembaga pendidikan dimulai dari sumber daya manusia, sarana prasarana, kurikulum, model pembelajaran, kualitas alumni, brand lembaga.

Strategi marketing mix lebih berfokus pada keunggulan lembaga pendidikan dan kebutuhan pasar. Sehingga Lembaga Pendidikan harus memastikan keunggulan lembaga tidak dimiliki oleh lembaga lain. Selain itu keunggulan yang dimiliki Lembaga Pendidikan dibutuhkan oleh masyarakat. Tim marketing Lembaga Pendidikan tidak memasarkan lembaga pada area yang bukan menjadi keunggulan lembaga karena akan menjadikan lembaga kalah bersaing dengan lembaga lain. Konsep bauran pemasaran yang digunakan adalah 7P yang terdiri dari 4P tradisional, yaitu: produk, harga, lokasi dan promosi. Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa yaitu: Sumberdaya Manusia, bukti fisik dan proses. Konsep diatas selaras dengan pendapat Kotler et al dalam Jasa Jahari bahwa elemen pemasaran terdiri dari 7P yaitu 4P tradisional dan 3P dalam pemasaran jasa.

f. Kinerja Organisasi

Kinerja merupakan hasil yang dicapai dari perilaku anggota organisasi (Gibson, 1988:179). Hasil yang diinginkan organisasi dari perilaku orang-orang yang ada didalamnya disebut sebagai kinerja organisasi. Kinerja organisasi sebagai sebuah konsep mengalami berbagai perkembangan pengukuran dan devinisi. Pemahaman dan devinisi tentang kinerja organisasi dalam literatur akademik dan beberapa penelitian manajemen sangat beragam, sehingga tetap menjadi isu dan terus mengalami perkembangan (Barney, 2001)

g. Kepuasan Customer (mahasiswa)

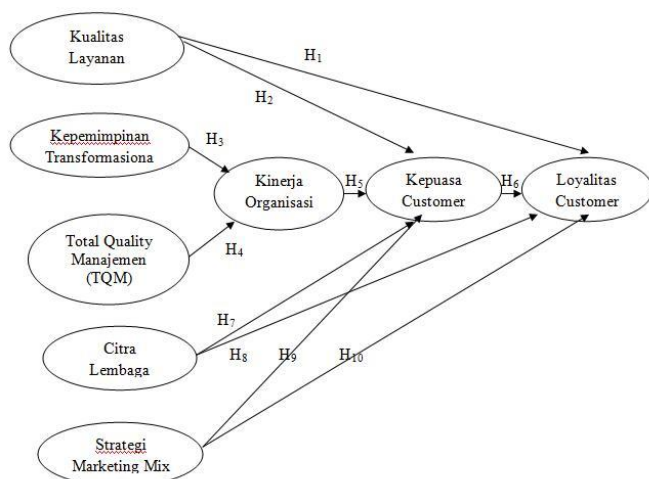
Bery dan Pasuraman (1985) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (expectation) dan kinerja (performance). Menurut Boone dan Kurtz (1995), "customer satisfaction is the ability of goods or services to meet or exceed buyer need and expectations".

h. Loyalitas Customer

Loyalitas dalam dunia pendidikan khususnya di PTS adalah merupakan komitmen positif dari mahasiswa terhadap jasa pendidikan yang dialaminya selama menempuh perkuliahan.

2. Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, kemudian disusun konsep yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini konsep penelitian ini merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris yang telah dijelaskan pada kajian pustaka. Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1.

Kerangka Penelitian

3. HIPOTESIS

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan customers

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customers

H3: Kepemimpinan Transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi

H4: Total Quality Management (TQM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi

H5: Kinerja organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan customer

H6: Kinerja organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer

H7: Citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan customer

H8: Citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer

H9: Strategi marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan customer

H10: Strategi marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer

Metode Penelitian:

1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini akan dijelaskan mengenai langkah awal sampai akhir mengenai tata cara dilakukannya penelitian untuk membentuk proses dan hasil yang obyektif, efektif, valid dan efisien. Penelitian ini diawali dengan menetapkan suatu tujuan dari penelitian untuk mendapatkan bukti empiris mengenai strategi manajemen pemasaran dalam mempertahankan kualitas PTS pada masa pandemi Covid-19 Kalimantan Timur. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan atau *explanatory research*, yang akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependent melalui pengujian hipotesis.

2. Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pembagian angket: dengan mengajukan sejumlah daftar pernyataan kepada responden yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Angket penelitian ini dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing variable penelitian, sedangkan skala pengukuran dari angket digunakan skala Likert, yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey.

3. Metode Sampling

Metode pengambilan sampel menggunakan metode sampel acak secara proporsional dengan pendekatan purpose sampling, dimana sampel diambil berdasarkan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti, diantaranya sampel penelitian ini adalah mahasiswa PTS Kaltim melalui penyebaran angket (kuisioner).

4. Rancangan Analisis

Teknik analisa data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan statistika dengan mahasiswa. Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternative pada analisis deskriptif yang akan memberikan gambaran empiris atas jawaban terhadap variable dalam penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala Likert, dan teknik analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk mengetahui pengaruh antara indikator dengan konstruk dan varians hasil dari variabel dependen.

Referensi

1. Aliyah Ning. (2010). Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
2. Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Periode 2009-2010. (Jurnal Online).[http://http://digilib.uin-suka.ac.id](http://digilib.uin-suka.ac.id)
3. Drs.H. Aceng Muhtaram, Dr.Cici Sutarsih, dan Elin Rosalin. 2012. Strategi dan Hasil Kompetisi Perguruan Tinggi.
4. DR. Ir. Solimun, MS. (2017) Metode Statistika Multivarian Pemodelan Persamaan Struktural (SEM), Pendekatan WarpPLS Brawijaya Malang.

5. Endang Kurniawati, Mukhlas. (2018). Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pemilihan PTS yang Dimediasi Variabel Brand Image (Study pada Siswa SMAN di Kota Semarang)
6. Irwan (1990). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Yogyakarta.
7. Layla Hafni, Stefani Chandra, Teddy Chandra.2017. Model Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Perguruan Tinggi di Riau.Pelita Indonesia School of Business.
8. Lukman 2020. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi Serta Total Quality Management Terhadap Motivasi Kerja Dan Kinerja Organisasi Fakultas Teknik Di Perguruan Tinggi Swasta Wilayah Kalimantan
9. Lupiyoadi.R.(2001). Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktek. Jakarta: Penerbit Salemba Empat Jakarta..
10. Moh. Fakry Gaffar. (2004). Membangun Pendidikan Nasional untuk Meningkatkan Kualitas dan Martabat Bangsa Indonesia. Bandung: UPI PRESS.
11. Muhammad Bayu ect., el. The Influence of Compensation and Organizational Culture and Work Conflict to Organizational Commitment and Cooperatives Management Performance in Eas Kalimantan –Indonesia
12. Tierab P. Febrian dan Mulawarman Enrico. (2019). Strategi Promosi Universitas Swasta dalam Menarik Minat Mahasiswa baru. Jakarta STIMIK Bina Nusantara