

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Universitas sebagai tempat para siswa melanjutkan studi dan berubah status dari siswa menjadi mahasiswa terus berkembang seiring perkembangan jaman. Dewasa ini, universitas telah mengalami pertumbuhan di sektor kuantitas. Semakin banyaknya persaingan antar universitas menjadikan lingkup persaingan antar universitas semakin besar. Semula persaingan dalam merebut mahasiswa, pengembangan dan pemasaran penelitian, hanya antar perguruan tinggi nasional atau dalam negeri. Kini perguruan tinggi negeri maupun swasta harus bersaing dengan perguruan tinggi luar negeri dalam merekrut mahasiswa (Sumber: Pikiran Rakyat Online, 21 Juli 2009)

Universitas diibaratkan sebagai sebuah perusahaan, dan pada prinsipnya ketika sebuah perusahaan menjual produk atau jasanya mereka dihadapkan pada persaingan. Dan dewasa ini, kondisi persaingan antar perusahaan semakin lama semakin tinggi, maka dari itu setiap perusahaan menggunakan berbagai macam strategi, dan semua strategi yang telah diciptakan itu memiliki satu tujuan yang sama yaitu meningkatnya penjualan sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen.

Namun ada beberapa hal yang perlu dipahami oleh perusahaan bahwa semakin banyaknya konsumen, maka perusahaan akan semakin sulit untuk

mengetahui dan mengenali konsumennya. Terutama mengenai suka atau tidaknya konsumen terhadap barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas adalah perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar. Untuk tetap bertahan di era globalisasi ini setiap perusahaan tidak hanya memperhatikan kualitas produk atau jasa saja namun juga penting untuk memiliki strategi yang tepat. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Nitecki et al. (2000) dalam Wang dan Shieh (2006) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah perbedaan antara ekspektasi dan persepsi konsumen dari jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu (Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta, 2003, hal. 44.) : *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles*.

Responsiveness (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan,

keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen / pelanggan terhadap perusahaan. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan / konsumen. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga timbulnya nilai tambah bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif untuk keuntungan perusahaan (Angelova dan Zekiri, 2011). Sama halnya dengan universitas, universitas diibaratkan sebagai perusahaan, mereka menjual jasa, dengan mengelola input yaitu calon mahasiswa, di proses saat menjadi mahasiswa, dan menghasilkan output berupa alumni universitas dan calon pegawai atau wirausaha. Meskipun bergerak di bidang pendidikan, universitas juga perlu untuk melihat kepuasan mahasiswa saat menimba ilmu dan ketika mereka menggunakan ilmu yang telah diberikan pada dunia kerja secara nyata. Dengan adanya kepuasan dari mahasiswa, maka mereka akan merekomendasikan universitas tersebut kepada saudara, teman, dan orang lain. Konsumen yang puas akan pelayanan dari perusahaan akan melakukan pembelian ulang, setia terhadap perusahaan, dan akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain (Angelova dan Zekiri, 2011). Dan dengan informasi yang positif ini, maka citra universitas pun

meningkat sehingga jumlah mahasiswa setiap tahunnya bertambah dan dapat terus mengembangkan sayapnya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha?
2. Bagaimana pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha?
3. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha?
4. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha?
5. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari *tangibles* terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari *emphaty* terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari *reliability* terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari *responsiveness* terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari *assurance* terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Ekonomi dari Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi peneliti lain

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti lain khususnya bagi mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang diperoleh dari penelitian ini dan melakukan perbandingan dengan kenyataan di dunia usaha. Selain itu menambah pengetahuan di bidang pemasaran serta diharapkan pihak lain dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi praktisi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran untuk perusahaan dan untuk Universitas Kristen Maranatha. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan maupun Universitas Kristen Maranatha dalam membuat strategi terhadap produk atau jasa sehingga dapat memberikan kepuasan dan loyalitas kepada konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap produk atau jasa perusahaan perusahaan.

3. Bagi kalangan akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran di perpustakaan Universitas Kristen Maranatha yang dapat terus dikembangkan

pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda-beda. Selanjutnya untuk dipergunakan sebagai sarana menambah bahan-bahan dan materi kajian ilmu manajemen khususnya strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan hal-hal terkait lainnya.