

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan kebutuhan yang tidak terpisahkan dari masyarakat Modern. Dengan adanya pendidikan yang baik, masyarakat berharap dapat memperbaiki kehidupan, dengan memiliki gelar kesarjanaan, yang dapat mempersiapkan seseorang untuk dapat bekerja dengan baik di kemudian hari. Karena itu, setelah pendidikan Sekolah Menengah Atas, banyak anggota masyarakat memiliki kecenderungan untuk dapat menempuh pendidikan berikutnya, yaitu pendidikan tinggi. Karena itu, potensi perguruan tinggi untuk menjadi pilihan pendidikan lanjutan, sebenarnya masih memiliki potensi yang sangat besar bagi masyarakat. Dengan adanya pendidikan yang baik, masyarakat berharap dapat memperbaiki kehidupan, dengan memiliki gelar kesarjanaan, yang dapat mempersiapkan seseorang untuk dapat bekerja dengan baik di kemudian hari. Karena itu, setelah pendidikan Sekolah Menengah Atas, banyak anggota masyarakat memiliki kecenderungan untuk dapat menempuh pendidikan berikutnya, yaitu pendidikan tinggi. Karena itu, potensi perguruan tinggi untuk menjadi pilihan pendidikan lanjutan, sebenarnya masih memiliki potensi yang sangat besar bagi masyarakat

Karena itu, banyak Perguruan tinggi yang berlomba-lomba untuk dapat menarik minat para calon mahasiswa untuk dapat menempuh pendidikan tinggi di kemudian hari. Di Kota Bandung yang menjadi pusat Pendidikan, berbagai

Perguruan tinggi berlomba-lomba untuk dapat memberikan pelayanan pendidikan yang terbaik bagi para calon mahasiswa, salah satunya adalah Universitas Kristen Maranatha (UKM).



Gambar 1.1

Lokasi Universitas Kristen Maranatha

Universitas Kristen Maranatha (UKM) merupakan salah satu universitas swasta terbaik yang ada di kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Sejak didirikan pada tanggal 11 September 1965, Universitas Kristen Maranatha terus mengembangkan sayapnya dalam dunia pendidikan. Diawali dengan Fakultas Kedokteran pada tahun 1965, kini Universitas Kristen Maranatha menaungi 9 Fakultas dengan 27 Program Studi (Jenjang Studi Diploma, Sarjana, Profesi, dan Magister). Saat ini, total jumlah mahasiswa saat ini sekitar 10.354 Mahasiswa, dengan total jumlah dosen sebanyak 432 orang.

Universitas Kristen Maranatha telah memiliki sistem informasi manajemen pembelajaran yang terbukti sangat mendukung proses pembelajaran jarak jauh. Tidak hanya itu saja, Maranatha juga tengah mengembangkan kurikulum dengan profil lulusan industri 4.0 dan mendukung kebijakan “Kampus Merdeka” yang telah

digulirkan oleh Kemendikbud RI. Universitas Kristen Maranatha memperoleh peringkat 52 kategori perguruan tinggi nonvokasi nasional. setidaknya ada empat pengakuan nasional dan internasional yang menempatkan UK Maranatha dalam peringkat 100 besar. Yang pertama adalah peringkat 79 dalam daftar Top Universities in Indonesia berdasarkan pemeringkatan uniRank (4ICU). Berikutnya adalah peringkat 56 Webometrics Ranking of World Universities 2020. Kemudian, hasil klasterisasi perguruan tinggi yang dilakukan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud), menempatkan Universitas Kristen Maranatha pada urutan ke-84 dari 2.136 perguruan tinggi di Indonesia (Edukasi.sindonews.com, 2020)

Dalam menempuh pendidikan di Universitas Kristen Maranatha, para mahasiswa akan menghayati kepuasan dari proses yang dilaksanakan di dalam Perguruan Tinggi. Konsumen yang puas terhadap merk/produk tertentu cenderung untuk membeli kembali merk/produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Sementara pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya untuk mengkonsumsi merk/produk yang telah memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dari kenyataan di atas nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan. Dengan demikian, dalam perguruan tinggi,

adanya kepuasan konsumen yang besar menjadi salah satu faktor bagi para mahasiswa untuk merekomendasikan Universitas Kristen Maranatha kepada orang lain, bahkan melanjutkan kembali pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi di kemudian hari.

Dalam pengalaman mendapatkan pendidikan di Universitas Kristen Maranatha, para responden akan menghayati kecenderungan bauran Pemasaran yang dialami dalam lingkungan Perguruan Tinggi. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 7P yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang, proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2016).

Produk (*product*) adalah produk yang ditawarkan oleh Perguruan tinggi, yani kegiatan pendidikan yang diberikan kepada konsumen. Harga (*price*) dapat menjadi faktor penentuan harga yang menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar, karena konsumen akan membandingkan harga dengan kemampuan ekonomis mereka. Promosi (*promotion*) adalah jenis pemasaran yang dilakukan bagi produk atau jasa. Promosi ini berusaha mengenalkan perusahaan pada produk/jasa yang ditawarkan dalam bentuk iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, sponsorship, dan media lainnya. Tempat (*place*) berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk.. Orang menunjukkan komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan apapun yang menempel pada pelanggan

maupun karyawan perusahaan yang dapat menarik konsumen kepada perusahaan. Proses (*process*) menggambarkan indikator proses yang diperlukan dalam bentuk prosedur, kebijakan, dan sebagainya. Sementara, Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan untuk menarik minat konsumen dan mendorong kegiatan yang positif di dalam Perguruan Tinggi.

Selain itu, sebagai sebuah penyedia jasa, Perguruan Tinggi juga perlu mendorong adanya kualitas pelayanan yang baik bagi para mahasiswa. Menurut Tjiptono & Chandra (2011), Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Dengan demikian, jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik. Tjiptono (2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dahmiri dkk. (2017), dengan judul *The Influence Of Service Marketing Mix And Service Quality On Students' Satisfaction In Jambi University, Indonesia*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa (X1) dan kualitas pelayanan

(X2) berpengaruh kuat terhadap kepuasan siswa (Y) di Universitas Jambi. Secara simultan variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Secara parsial bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa (Y) di Universitas Jambi. Variabel kualitas pelayanan (X2) lebih dominan variabel dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa (Y) di Universitas Jambi.

Berbagai situasi ini, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa UKM Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Bauran Pemasaran Jasa Pada UKM Bandung
2. Bagaimana Kualitas pelayanan Pada UKM Bandung
3. Bagaimana Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa UKM Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis mengenai Bauran Pemasaran Jasa Pada UKM Bandung
2. Menganalisis mengenai Kualitas pelayanan Pada UKM Bandung
3. Menganalisis mengenai pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa UKM Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Manfaat Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel, yang dapat berdampak bagi Universitas Kristen Maranatha

2. Manfaat Akademisi

Untuk menambah ilmu wawasan di bidang pemasaran yang baik dan efektif untuk suatu usaha. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian.

