

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia pendidikan semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut semua universitas harus mampu memaksimalkan kinerja dan menjalankan fungsi manajemen strategi untuk dapat bersaing dengan beberapa universitas yang sudah maju. Salah satu fungsi dan peran manajemen fungsional yang dapat dilakukan adalah melalui peran fungsional manajemen pemasaran.

Persaingan pada universitas swasta dan negeri pun merasakan ketatnya persaingan tersebut sehingga melakukan banyak strategi seperti peningkatan pelayanan, perbaikan akreditasi institusi, pemasaran yang intensif dan kerjasama-kerjasama dengan pihak ketiga.

Menurut data dari Kemenristek dikti tahun 2016 peringkat Universitas Swasta di Jakarta Universitas Satya Negara Indonesia masuk dalam kategori Universitas dengan peringkat akreditasi intistusi C (SK: 013/BAN-PT/Ak-III/Inst/II/2012) dengan peringkat 39.

Melihat kondisi tersebut dan hasil dari observasi peneliti di lapangan masih ditemukan keluhan berkaitan dengan kepuasan mahasiswa menyangkut beberapa hal seperti kualitas pelayanan akademik dan non akademik, fasilitas mahasiswa yang kurang memadai, harga yang masih relatif tinggi dari universitas di sekitar USNI, proses pembelajaran, lokasi yang macet dan kegiatan kemahasiswaan yang masih kurang intens. Berikut adalah peringkat

terbaik universitas yang ada di Jakarta.

Tabel 1.1

Peringkat Universitas Jakarta

Peringkat Kopertis	Peringkat Dikti	Kode PT	Nama PT
1	26	031038	Universitas Bina Nusantara
2	30	031037	Universitas Gunadarma
3	31	031015	Universitas Tarumanagara
4	34	031016	Universitas Trisakti
5	39	031007	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
6	46	031013	Universitas Pancasila
7	71	031034	Universitas Pelita Harapan
8	73	031019	Universitas Mercu Buana
9	75	031026	Universitas Yarsi
39	383	031025	Universitas Satya Negara Indonesia

Sumber: Kemenristekdikti

Untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam hal ini pelanggan, manajemen universitas harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya (mahasiswa).

Menurut Kotler, (2014:150) dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Manajemen

universitas harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama sebagai pelanggan utama.

Peningkatan kepuasan pelanggan harus tercermin dari penyertaan komitmen universitas dalam merumuskan kebijakannya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan visi & misinya. Keterlibatan mahasiswa sebagai pelanggan diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti untuk perbaikan dalam rangka menuju persaingan yang kompetitif.

Apabila sebuah universitas memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor universitas yang ada dan sudah maju saat ini.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan (Kotler & Armstrong, 2012:36). Salah satu faktor kunci utama sebuah universitas untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai tambah (value edit) dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Lovelock dan Wirtz,2011:74).

Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap universitas. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola dari setiap universitas untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding universitas swasta lainnya.

Disamping itu kemajuan teknologi informasi juga membawa banyak manfaat bagi konsumen juga bagi dunia pendidikan. Bahkan sudah banyak universitas-universitas yang berskala nasional maupun swasta yang menerapkan teknologi informasi tersebut sebagai fungsi pelayanan.

Penerapan teknologi informasi pada universitas-universitas tersebut dapat kita lihat pada penggunaan website sebagai media penyampaian informasi dan juga media promosi yang menggunakan media internet.

Universitas Satya Negara Indonesia (USNI), merupakan salah satu universitas swasta yang ada di daerah Jakarta Selatan, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. Salah satu strategi dalam memenangkan persaingan USNI melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Inovasi dan perbaikan yang ada dapat dilihat dari adanya kenaikan

jumlah mahasiswa dalam dua tahun terakhir. Adapun data atau jumlah mahasiswa yang ada di Universitas Satya Negara Indonesia beselama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2

Pertumbuhan Penerimaan Mahasiswa Baru Lima Tahun Terakhir



Sumber data :Humas Universitas Satya Negara Indonesia

Berdasarkan data penerimaan / tingkat pertumbuhan Mahasiswa baru dalam 5 tahun terakhir masih terjadi fluktuasi penerimaan mahasiswa baru. Tahun 2014/2015 terdapat penurunan sebesar 28 % dan terdapat peningkatan mahasiswa pada tahun 2015/2016 sebesar 17 % dan 2016/2017 sebesar 25%.

Peningkatan penerimaan mahasiswa dalam 2 tahun terakhir menjadi fenomena bagi peneliti untuk mencermati trend dari sisi tingkat kepuasan mahasiswa apakah tingkat kenaikan penerimaan tersebut berkaitan dengan tingkat kepuasan mahasiswa. Namun dari observasi yang peneliti lakukan masih terdapat keluhan dari mahasiswa seperti dalam hal pelayanan

akademik dan non akademik.

Dalam hal pelayanan akademik misalnya berkaitan dengan proses belajar mengajar seperti ketidakhadiran tepat waktu, jumlah mahasiswa yang tidak seimbang dengan rasio pengajaran di kelas. Keluhan lain dalam pelayanan adalah pelayanan non akademik yang meliputi kurang tanggapnya pihak pelayanan non akademik terhadap permasalahan mahasiswa, birokrasi yang menyulitkan mahasiswa.

Selain keluhan kualitas pelayanan adapula keluhan dalam hal harga yang meliputi biaya perkuliahan yang dibebankan kepada mahasiswa, cara pembayaran yang masih rumit, sarana dan prasarana yang didapat, denda yang bayaran yang dirasakan terlalu besar.

Hal lain yang dikeluhkan mahasiswa adalah permasalahan website seperti informasi yang didapatkan kurang up to date, data mahasiswa yang dirasa kurang aman, sulitnya website untuk diakses, yang dirasa belum sesuai dengan kebutuhan mahasiswa saat ini.

Pihak-pihak yang terkait dengan setiap keluhan tersebut juga harus mampu memahami kebutuhan-kebutuhan mahasiswa serta mempelajari faktor-faktor lain yang dapat menunjang kepuasan mahasiswa.

Dalam Jurnal (Sumawardani, 2016) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa variabel kualitas pelayanan, desain dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan adalah signifikan.

Dan dalam jurnal (Ali Akbar dkk, 2015) “Analisis Dimensi Kualitas Website E-Commerce terhadap Kepuasan dan Implikasinya pada Loyalitas” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas website terhadap pengguna layanan website. (Muhammad Igor Beladin, Bambang Munas Dwiyanto, 2013) dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen” (studi pada pengguna sepeda motor merek Yamaha dari kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang).

Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari keseluruhan secara simultan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam jurnal (Lukman Khakim dkk 2015) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pzza Hut Cabang Simpang Lima”. Dari hasil penelitian tersebut secara simultan variable kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penelitian terdahulu tersebut diatas masih terdapat perbedaan hasil penelitian. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dari beberapa variabel yang diantaranya kualitas

pelayanan, harga dan kualitas website. Namun ada pula penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA”** (Studi Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia).

1.2 Perumusan Masalah

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan di teliti adalah :

- a. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia ?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia ?
- c. Apakah Kualitas Website berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia?
- d. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Website berpengaruh secara bersama sama terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia ?
- b. Untuk Mengetahui Harga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia ?
- c. Untuk Mengetahui Kualitas Website berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia ?
- d. Untuk Mengetahui Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Website berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia ?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Penulis
Menambah wawasan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya dibidang penjualan dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Satya Negara Indonesia.

- b. Bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Website Terhadap Kepuasan mahasiswa sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan Kepuasan mahasiswa dalam kegiatan perkuliahan sehari-hari.

