BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu sektor yang paling penting dalam pembangunan nasional, dimana dapat dijadikan andalan utama untuk berfungsi semaksimal mungkin dalam upaya peningkatan kualitas mutu dan hidup masyarakat Indonesia. Dengan pendidikan yang terpadu dan berkualitas, sumber daya manusia di suatu negara akan memiliki nilai tinggi. Alasannya adalah ilmu pengetahuan yang mereka miliki dapat dipergunakan untuk menciptakan inovasi baru yang dapat meningkatkan kualitas hidup manusia secara keseluruhan dan sebagai bekal untuk menghadapi tantangan dalam persaingan.

Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan yang diharapkan peranannya secara signifikan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa untuk menunjang pembangunan sumber daya manusia menuju masyarakat yang maju, Sehingga mampu bersaing dengan bangsa – bangsa lain. Perguruan tinggi adalah salah satu sarana yang dapat digunakan dalam menciptakan suatu tenaga yang ahli di bidangnya. Perguruan tinggi merupakan salah satu tempat yang berperan dalam pembinaan dan peningkatan keterampilan juga pengetahuan untuk menjadikan generasi baru yang berkualitas tinggi agar mampu mengejar dan mengembangkan iptek yang dianggap sebagai pengaruh kemajuan ekonomi yang akan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Oleh karena itu perguruan tinggi memiliki tanggung jawab etis terhadap kualitas lulusannya. Seperti kemampuan kerja,

kreativitas, pengakuan masyarakat sebagai penyerap sumber daya manusia terhadap kredibilitas perguruan tinggi tersebut. Perguruan tinggi harus mampu memobilisasi segala potensi sumber daya secara optimal untuk dapat melakukan proses pendidikan yang mampu menghasilkan output berkualitas.

Perguruan tinggi swasta merupakan salah satu alternatif untuk menghadapi fenomena meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan pendidikan yang tinggi seperti saat ini. Dimana saat ini banyak perguruan swasta yang bermunculan dengan memberikan pelayanan akademis yang sama dengan perguruan tinggi lainnya, Berikut data jumlah Perguruan Tinggi Swasta berdasarkan data yang di dapat di lingkungan Kopertis wilayah IV Jawa Barat dan Banten pada tahun 2011.

Tabel 1.1

Data Perguruan Tinggi Swasta Berdasarkan Lingkungan Kopertis wilayah IV Jawa Barat dan Banten pada tahun 2011

BENTUK PTS	JUMLAH PTS
Universitas	52
Institut	6
Sekolah Tinggi	239
Akademik	130
Politeknik	28
Jumlah	455

Sumber : Kopertis Wilayah IV Jawa Barat tahun 2011

Dampak lain sebagai akibat banyaknya jumlah perguruan tinggi baik negeri maupun swasta menyebabkan persaingan semakin ketat, terutama dalam memberikan pelayanan pendidikan kepada mahasiswa. Sebagai salah satu dari sekian banyak universitas yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, Universitas Widyatama menyadari akan pentingnya hal tersebut. Universitas widyatama berusaha untuk mencetak mahasiswa yang berkualitas dan berkembang di dalam dunia kerja maupun di masyarakat. Untuk dapat mencetak calon mahasiswa yang berkualitas maka universitas Widyatama berusaha untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan pelayanannya walaupun harus mengeluarkan biaya yang tidak

sedikit. Hal ini tampak dari apa yang universitas lakukan, Seperti menyediakan fasilitas – fasilitas moderen sebagai penunjang proses kegiatan belajar mengajar.

Pada umumnya, semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Para pelanggan lama melakukan lebih banyak pembelian dan biasanya membawa masuk pelanggan baru. lebih dari itu, pelanggan lama tidak membutuhkan biaya awal yaitu biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru. Pelanggan lama yang baik sangat berharga pada sebagian besar perusahaan, karena pelanggan ini dapat melakukan pemasaran yang tidak mereka sadari. Berawal dari pernyataan diatas, dapat berlaku juga untuk perguruan tinggi seperti Universitas Widyatama. Mahasiswa Universitas Widyatama yang sudah menerima dan merasakan kualitas pelayanan dapat memberikan referensi kepada orang lain untuk ikut merasakan bagaiamana kualitas pelayanan di Universitas Widyatama. Sehingga diharapkan akan mampu meningkatkan calon mahasiswa yang baru du Universitas Widyatama. Berikut adalah tabel jumlah seluruh fakultas mahasiswa widyatama bandung antara tahun 2007/2008 sampai dengan 2011/2012 serta Jumlah daftar penerimaan calon mahasiswa baru jurusan manajemen S1 dan D3 Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.

Tabel 1.2

Jumlah seluruh mahasiswa di semua fakultas Universitas Widyatama dalam 5 tahun terakhir

Tahun Angkatan	Semester
	Ganjil
2008	1471
2009	1673
2010	1473
2011	1690
2012	1995

Sumber : LDE Akademik Universitas Widyatama

Tabel 13

Jumlah daftar penerimaan calon mahasiswa baru jurusan manajemen S1 dan D3 Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama

Tahun Angkatan	Jumlah daftar penerimaan mahasiswa baru Fakultas Bisnis dan Manajemen	Manajemen	
		S1	D3
2008/2009	520	385	135
2009/2010	686	571	115
2010/2011	415	370	45
2011/2012	550	484	66
2012/2013	657	619	38

Sumber : Biro Marketing universitas widyatama

Dalam tabel 1.2 diatas ditampilkan gambaran terjadinya fluktuasi jumlah mahasiswa widyatama dari tahun ke tahun. Dimana terdapat penurunan dan kenaikan (*fluktuatif*) dari jumlah mahasiswa per angkatan di universitas widyatama. Kenaikan 202 calon mahasiswa pada tahun 2009 dari tahun sebelumnya, dari 1471 menjadi 1673 orang. Fluktuatif pada tabel 1.2 sama dengan table 1.3 dimana mengakibatkan Penurunan yang terjadi dari tabel jumlah mahasiswa tersebut adalah pada saat tahun 2010. Dimana pada saat itu universitas widyatama menerapkan kebijakan baru dalam hal administrasi dan adanya hal –

hal internal dan eksternal mahasiswa baru tersebut yang mengakibatkan turunnya jumlah mahasiswa .

Kotler (2005:36) menjelaskan bahwa dalam konteks lembaga pendidikan, layanan yang berkualitas adalah layanan yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan/kepentingan para mahasiswanya, yaitu dengan menjadikan suatu lembaga yang responsif terhadap harapan-harapan yang ada. Namun, tidak semua lembaga pendidikan mampu memberikan layanan yang berkualitas. Mereka tidak responsif terhadap harapan-harapan para mahasiswanya. Padahal, hal ini memiliki dampak yang sangat besar bagi lembaga pendidikan tersebut. Pelayanan yang diberikan oleh universitas akan direspon disetiap benak mahasiswa. Mereka akan menilai seberapa baik pelayanan yang diberikan apabila dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk kuliah di PTS tersebut. Untuk itulah, suatu lembaga pendidikan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif dan efisiensi, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada akhirnya nanti diharapkan "loyal" **(Ratih Hurriyati 2005:127)**.

Didalam suatu perguruan tinggi harus memiliki bagian yang berfungsi sama seperti fungsi dari biro akademik Universitas Widyatama. Biro Akademik memiliki peranan penting dalam Universitas Widyatama untuk mengatur proses kegiatan belajar mengajar, menghimpun data mahasiswa baru, menghimpun data registrasi daftar ulang mahasiswa, memilih dosen pengajar, mencari waktu kegiatan mengajar sampai dengan seluruh kegiatan administrasi yang dilakukan mahasiswa lainnya. Dalam memberikan pelayanannya, semestinya Biro

Akademik dapat diharapkan memberikan pelayanan dengan tata cara yang praktis dan mudah agar dapat dengan mudah diikuti oleh para mahasiswa. Sehingga diharapkan dapat menciptakan suatu proses kegiatan yang efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan akademis mahasiswa.

Dari hasil survei yang penulis lakukan secara sederhana kepada 30 orang responden mahasiswa program studi manajemen S1, yaitu berupa pertanyaan mengenai keluhan-keluhan mahasiswa akan kualitas pelayanan biro akademik Widyatama, dan jawaban dari responden beragam. Diantaranya mengenai keluhan mahasiswa pada saat lamanya daftar ulang mahasiswa, pada saat sulitnya untuk bimbingan, dosen yang jarang hadir di kelas, dosen yang sulit ditemui, dosen yang terlambat pada saat masuk jam kelas, sulitnya menggunakan fasilitas komputer Biro akademik hingga sulitnya mahasiswa dalam mengakses layanan e-campus di Universitas Widyatama maupun layanan internet lainnya.

Kurangnya perhatian terhadap tata cara pelayanan registrasi akademik yang diberikan kepada mahasiswa menjadi salah satu penyebab ketidakpuasan mahasiswa sehingga mahasiswa menjadi tidak loyal. Selain itu adanya jumlah peningkatan mahasiswa program studi manajemen S1 yang tidak melakukan registasi merupakan dampak dari kurang puasnya akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Widyatama. Hal ini dapat terlihat dari tabel berikut :

Tabel 1.4

Jumlah Mahasiswa yang Registrasi ulang Terdaftar di Universitas Widyatama Fakultas Bisnis dan Manajemen S1 dari Tahun Akademik 2007-2011

Angkatan	Tahun Akademik									
	2007/2008		2008/2009		2009/2010		2010/2011		2011/2012	
	Ganjil	Genap	Ganjil	Genap	Ganjil	Genap	Ganjil	Genap	Ganjil	Genap
2007	413	358	314	304	296	286	288	234	176	82
2008			385	340	313	292	278	260	256	170
2009					571	549	456	419	406	365
2010							370	337	310	277
2011									484	473

Sumber : LDE Akademik Universitas Widyatama

Data penelitian diatas membahas tentang data-data pada jumlah mahasiswa S1 Universitas Widyatama fakultas bisnis dan manajemen. Dalam data diatas dijabarkan tentang gambaran umum jumlah mahasiswa yang terdaftar di Program S1 Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Widyatama pada periode 2007/2008 sampai dengan 2011/2012, di dalam data tersebut akan tampak secara jelas. Mahasiswa tiap semester ganjil menuju genap selalu cenderung menurun dari tahun periode 2007/2008 sampai dengan periode 2011/2012. Penuruanan

terjadi seperti beberapa hal, yaitu seperti mahasiswa baru yang telah diterima di univertitas widyatama memilih universitas yang lain, kurangnya biaya pendidikan orang tua mahasiswa dan adanya hal – hal lainnya yang mengakibatkan mahasiswa baru tidak melakukan registrasi ulang. Pada intinya dapat diambil suatu kesimpulan bahwa jumlah mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Widyatama untuk program strata 1 (S1) peminatnya dari interval periode 5 tahun menunjukkan adanya penurunan daftar ulang mahasiswa. Dapat terindikasi bahwa tabel peminat dari fakultas tersebut menunjukan suatu respon yang negatif.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai kualitas pelayanan Biro Akademik di Universitas Widyatama Bandung sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap Loyalitas mahasiswa S1 Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama atas pelayanan Biro Akademik yang diberikan. Untuk itu penulis mengajukan skripsi dengan judul ***"Pengaruh Kualitas Pelayanan Sekretariat Biro Akademik terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Bisnis Manajemen Program studi Manajemen S1 Universitas Widyatama"***.

1.2 Identifikasi masalah dan rumusan masalah

Konsep suatu masalah menjelaskan bahwa masalah akan muncul apabila keadaan ideal atau tidak sesuai dengan kenyataan. Berdasarkan uraian pada latar

belakang, maka penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah yang akan dibahas, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan biro akademik yang diberikan kepada mahasiswa S1 Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama ?
2. Bagaimana tingkat loyalitas Mahasiswa S1 Fakultas Bisnis dan Manajemen terhadap Universitas Widyatama ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Biro Akademik terhadap loyalitas mahasiswa S1 Fakultas Bisnis dan Manajemen di Universitas Widyatama ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah ini adalah untuk mengumpulkan, menghitung, menganalisis dan mengintepretasikan data yang akan digunakan sebagai bahan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Loyalitas Mahasiswa di Universitas Widyatama.

Sedangkan untuk tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa S1 Fakultas Bisnis dan Manajemen tentang bagaimana kualitas pelayanan di Biro akademik widyatama?

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance*) terhadap loyalitas mahasiswa S1 Fakultas Bisnis dan Manajemen di Universitas Widyatama?
3. Untuk mengetahui bagaimana tingkat loyalitas mahasiswa S1 Fakultas Bisnis dan Manajemen di Universitas Widyatama?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan Biro Akademik terhadap loyalitas mahasiswa S1 Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama?

1.4.1 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. **Penulis**

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta wawasan di mana penulis dapat memperoleh gambaran nyata serta dapat menerapkan pengetahuan secara teoritis yang diperoleh di bangku kuliah. Serta penulis dapat lebih memahami masalah yang berhubungan mengenai kualitas pelayanan, serta loyalitas konsumen.

2. **Kegunaan Teoritis**

   Bagi kalangan akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai pendalaman keilmuan, khususnya yang berkaitan dengan masalah pemasaran. serta identifikasi terhadap unsur-unsur jasa yang menjadi

faktor pendukung yang secara riil berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. **Kegunaan Bagi lembaga pendidikan**

Meskipun penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan, tetapi hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi bagi Universitas Widyatama sebagai bahan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen

1.5 Kerangka Pemikiran

Semakin kompleksnya masalah dalam pemasaran menyebabkan perusahaan yang ada saling bersaing memperebutkan pasar karena perusahaan merupakan salah satu unit ekonomi yang pada umumnya mengejar keuntungan dan dalam situasi yang bersaing ini yang ketat ini perusahaan dituntut untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Philip kotler dan Kevin lene keller (2009:05) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut.

"Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul"

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus memutuskan apa dan bagaimana strategi yang akan dijalankan untuk menunjang terjadinya suatu

pemasaran yang ingin dicapai sesuai dengan bauran pemasaran. Adapun pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh **kotler (2009:24)** adalah sebagai berikut :

"Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahan terus menerus untuk mencapai tujuan pemsarannya di dalam pasar sasaran"

Menurut kotler empat elemen bauran pemasaran yang biasa disebut 4P yaitu *produk, price, place dan promotion*. Namun khusus dibidang jasa menjadi 7P selain 4P yaitu ditambah menjadi adanya *people, physical dan process*.

Dalam mengembangkan usaha khususnya dibidang lembaga pendidikan, Salah satu yang diharapkan dalam pencapaian perguruan tinggi adalah memberikan kualitas pelayanan akademik dan non akademik yang sangat maksimal sehingga para mahasiswa dapat menjadi loyal kepada lembaga pendidikan tersebut. Pengertian Kualitas pelayanan menurut **D. Wahyu Ariani (2009:178)** adalah :

"Proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa."

Dari pembahasan tentang telaah pustaka tentang masalah kualitas pelayanan, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, dengan tujuan agar konsumen mau menggunakan dan membayar pelayanan yang diberikan perusahaan.

Ada 5 dimensi pokok kualitas pelayanan menurut **Zeithaml, Parasuraman** dan **Barry** yaitu:

1.*Tangibles* (Bukti langsung)

Penampilan fisik pelayanan, karyawan, komunikasi serta tingkat teknologi yang digunakan perusahaan dapat berpengaruh pada pandangan pelanggan akan kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

2.*Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan dan memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, misal ketepatan waktu, kekonsistenan dan kecepatan pelayanan, selain itu penanganan keluhan pelanggan juga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

3.*Responsiveness* (Daya tanggap)

Kemampuan, kemauan serta kepedulian perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan terbaik.

4.*Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kemampuan serta sikap karyawan (tanggap, ramah, sopan, dan bersahabat) dalam memberikian pelayanan terhadap pelanggan yang berupa :

I. *Competence* (Kompetensi)

Setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

II. *Courtesy* (Kesopanan)

Sikap sopan santun dan keramahtamahan yang dimiliki oleh para *contact person.*

III. *Credibility* (kredibilitas)

Sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup : nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi serta interaksi dengan konsumen.

5.*Emphaty* (empati)

Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap konsumen secara individu, sehingga mapu memberikan kesan tersendiri bagi masing-masing.

Adapun pengertian loyalitas menurut **Griffin** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyanti (2012:128)** :

"loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit"

sedangkan menurut **oliver**, pengertian loyalitas yang dikutip oleh **Ratih Harriyanti (2010:127)**, yaitu :

"komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk ulang produk/jasa

terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku"

Sedangkan menurut **Lovelock** dalam **Service Marketing (2004;352)** loyalitas adalah:

`*"Loyalty is describe a customers willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferably exlusive basis and recommending the firms product to friends and associates."*

Artinya, loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau koleganya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersikap konsisten, yang selanjutnya konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Konsumen yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, **Tjiptono (2006;108)** mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten

   Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.

2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

   Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

3. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing

   Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan keadaan objek penelitian kemudian menganalisanya sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif adalah penelitian untuk mengungkapkan pelaksanaan atau persepsi seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa, dengan kata lain bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengertian penelitian deskriptif menurut **Zulganef (2008:11)** adalah sebagai berikut:

"Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu kondisi atau fenomena tertentu, tidak memilah-milah atau mencari faktor-faktor atau variabel tertentu."

Sedangkan, Pengertian metode verifikatif menurut **Marzuki (2007:7)** adalah :

"Metode yang bertujuan melakukan pengujian, hipotesis, pengaruh variable X terhadap Y, yang bertujuan untuk menguji suatu pengetahuan. Atau dengan kata lain, penelitian untuk mengetahui kebenaran hipotesis dimana dalam penelitian ini."

1.7 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap mahasiswa manajemen S1 fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung. Penelitian ini dilakukan secara langsung di Universitas Widyatama Bandung untuk mendapatkan data yang dibutuhkan penulis untuk bahan skripsi. Penelitian ini dilakukan pada bulan september sampai dengan selesai.