

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan persaingan dalam dunia usaha yang semakin tajam memaksa organisasi maupun perusahaan memusatkan perhatian pada peningkatan kompetensi dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dapat diandalkan dalam menghadapi persaingan yang ada guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Begitu juga dengan lembaga pendidikan dalam jenjang perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Perguruan tinggi adalah institusi pendidikan yang memberikan layanan pembelajaran bagi masyarakat untuk penguasaan ilmu tingkat tinggi (Faisal Amir, 2016:1). Perguruan tinggi swasta merupakan salah satu lembaga penyedia jasa yang ada di Indonesia untuk sektor pendidikan dan tidak akan terlepas dari pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa selaku konsumen. Agar sebuah perguruan tinggi swasta dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain maka perguruan tinggi tersebut harus mempunyai sebuah keunggulan kompetitif agar bisa memenangkan persaingan. Salah satu keunggulan tersebut dapat tercermin dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswanya.

Unit pelayanan di perguruan tinggi atau institusi dikatakan baik jika unit pelayanan tersebut mampu memberikan pelayanan yang sangat memuaskan. Artinya, kualitas layanan yang diterima oleh mahasiswa minimal sama atau bahkan lebih dari kualitas layanan yang diharapkan. “Pembeli adalah raja” merupakan istilah dalam bisnis yang sering didengar. Istilah tersebut juga berlaku dalam bidang pendidikan dimana pembeli yang dimaksud adalah mahasiswa.

Kualitas layanan dapat diukur dengan cara membandingkan antara apa yang diharapkan oleh pengguna layanan dan apa yang diterima oleh pengguna layanan, khususnya mahasiswa. Definisi kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan pengguna layanan. Menurut Wyckof (dalam Algifari, 2016:2) "kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen". Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi (menentukan) kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) oleh pengguna layanan dan pelayanan yang diterima (*perceived service*) oleh pengguna layanan (Parasuraman dalam Algifari, 2016:3). Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Kualitas layanan yang diharapkan oleh mahasiswa tidak hanya fokus dalam satu hal tetapi dalam beberapa hal. Misalnya kualitas dalam pelayanan akademik, kualitas dosen, perpustakaan, laboratorium, bimbingan skripsi, ujian, dan lain-lain. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan menjadi penting karena berkaitan dengan pembelian berikutnya atau berdampak pada kegiatan berikutnya. Selain faktor kualitas pelayanan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa yaitu citra institusi atau lembaga.

Konsumen membeli sesuatu, tidak hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, tetapi terdapat sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Alma (2016:374) menyatakan bahwa "*The marketing imagination is the starting point of success in marketing*". Artinya, imaginasi pemasaran adalah titik awal dari kesuksesan pemasaran.

Citra ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma, 2016:375). Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra (*image*) dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. *Image* terhadap suatu institusi atau perguruan tinggi terbentuk berdasarkan banyaknya unsur yang berkumpul dalam bentuk komponen. Komponen-komponen ini antara lain yang sudah diteliti ialah "*academic reputation, campus appearance, cost, personal affection, location, distance from home, graduate and professional school preparation, career placement, social activities, program of study and size*" (Alma, 2016:377). Jadi, banyak komponen yang akhirnya membentuk *image*, yaitu reputasi akademis atau mutu akademik dari suatu perguruan tinggi, penampilan kampus, biaya, lokasi, jarak dari rumah atau tempat tinggal, kemungkinan karir masa depan, kegiatan sosial dari lembaga dan sebagainya. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah

perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Kepuasan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan sebuah usaha terutama yang memiliki usaha dalam bidang jasa. Jika perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang dapat memuaskan konsumen dengan barang yang diciptakannya maka perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus bisa memuaskan konsumen melalui produk jasa yang dijualnya. Mengukur kepuasan konsumen pengguna jasa memang lebih sulit maka dari itu produsen atau perusahaan harus pintar dalam menemukan sebuah cara maupun inovasi agar tetap bisa menjaga kepuasan konsumen. Begitu pula dengan yang terjadi di sebuah institusi atau perguruan tinggi. Tidak peduli seberapa besar sebuah institusi pada akhirnya mahasiswa akan lebih banyak melihat dari segi kualitas layanan yang diberikan dan seberapa besar kepuasan yang di dapatkan. Mahasiswa bisa dikatakan sebagai jiwa muda yang masih labil sehingga mereka selalu menginginkan bahkan menuntut kepuasan dari institusi tempat mereka menuntut ilmu. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2016:246). Meningkatnya kepuasan konsumen diharapkan dapat meningkatkan upaya mempertahankan konsumen (*customer retention*) yang pada akhirnya akan menghasilkan *profit* yang lebih besar. Jika seorang mahasiswa sudah bisa merasakan kepuasan atas apa yang telah didapatkannya maka tingkat retensi mahasiswa yang ada juga akan tinggi.

Kepuasan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra insituti yang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap

tingkat retensi mahasiswa di sebuah institusi atau perguruan tinggi. Retensi sendiri dalam pemasaran diartikan sebagai bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. *Customer retention* atau retensi konsumen menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan konsumen. Retensi adalah bentuk kelayakan konsumen terhadap perusahaan (Sunarto, 2006:24). Tingkat retensi konsumen yang tinggi berbanding terbalik dengan konsumen yang meninggalkan perusahaan (*defection*). Dimana dalam penelitian ini retensi mengukur bentuk loyalitas mahasiswa terhadap institusi yang telah menjadi pilihannya sebagai tempat untuk menuntut ilmu pada jenjang yang lebih tinggi.

Beberapa penelitian yang terkait dengan kualitas layanan, citra institusi, dan retensi, serta kepuasan mahasiswa antara lain, penelitian Wuryan dan Legowo (2009) yang berjudul Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya Kepada Komitmen Relasional Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Sementara itu, penelitian Ina Ratnasari (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Insitusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Yang Berdampak pada *Word of Mouth* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang) menunjukkan bahwaterdapat pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian Mosahab, Mahamad, and Ramayah (2010) yang berjudul *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bermain peran sebagai mediator dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain Nak Gulid (2014) yang berjudul *The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers On Thai Tourist Retentions* menunjukkan bahwa kepercayaan, pergantian penjaga, dan kepuasan adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi retensi turis di Thailand. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas adalah terletak pada obyek penelitiannya dimana penelitian ini mengambil obyek di STIE Widya Gama Lumajang.

STIE Widya Gama Lumajang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Sekolah tinggi ini berdiri sejak tahun 1982 setelah mendapat rekomendasi dari Bupati Lumajang (Kol. H. Soewandi) tertanggal 15 Januari 1982. Kemudian Yayasan Pembina Pendidikan Indonesia (YPPI) Malang mengeluarkan SK tentang pendirian STIE Widya Gama Lumajang tertanggal 21 Maret 1982 dengan membentuk Yayasan Pembina Pendidikan Semeru (YPPS) Lumajang untuk menyiapkan agenda pendirian perguruan tinggi di Lumajang. Sekolah tinggi tersebut mempunyai dua jurusan yaitu Manajemen dan Akuntansi. Akhir-akhir ini popularitas STIE Widya Gama Lumajang semakin meningkat. Tiap tahun jumlah pendaftar semakin bertambah. Sistem pembelajaran dan pelayanan juga diperbaiki sedikit demi sedikit. Akan tetapi, masih terdapat beberapa kekurangan dalam beberapa hal seperti ruang perpustakaan yang sempit serta ketersediaan buku yang kurang lengkap, ada beberapa dosen yang masih kurang kompeten dan disiplin dalam hal mengajar serta beberapa sistem lain yang masih perlu diperbaiki sehingga retensi mahasiswa juga cenderung turun. Berdasarkan dari uraian di atas, maka

dipandang perlu untuk mengadakan penelitian guna mengetahui: **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Retensi melalui Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus pada STIE Widya Gama Lumajang)”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka batasan masalah perlu dilakukan. Hal ini digunakan untuk memperjelas masalah yang akan diteliti. Berdasarkan banyak faktor yang dapat mempengaruhi retensi dari mahasiswa, maka penelitian ini difokuskan pada tiga faktor yang dianggap mampu mempengaruhi retensi mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang. Masalah yang akan diteliti dibatasi pada kualitas layanan dan citra institusi yang ditengahi oleh kepuasan mahasiswa (*intervening*).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra institusi secara parsial signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra institusi secara parsial signifikan terhadap retensi di STIE Widya Gama Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra institusi secara simultan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang?
- d. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra institusi secara simultan signifikan terhadap retensi di STIE Widya Gama Lumajang?

- e. Apakah terdapat pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap retensi di STIE Widya Gama Lumajang?
- f. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara parsial signifikan terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang?
- g. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara simultan signifikan terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara parsial signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang.
- b. Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara parsial signifikan terhadap retensi di STIE Widya Gama Lumajang.
- c. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra institusi secara simultan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang.
- d. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra institusi secara simultan signifikan terhadap retensi di STIE Widya Gama Lumajang.
- e. Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap retensi di STIE Widya Gama Lumajang.
- f. Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara parsial signifikan terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang.

- g. Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara simultan signifikan terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi berbagai pihak yaitu:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan serta pengalaman dalam bidang pemasaran, tepatnya pemasaran jasa yaitu kualitas pelayanan, citra institusi terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa.

- b. Bagi Akademisi

Menambah pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa/i program studi manajemen tentang seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa.

- c. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan mungkin dapat digunakan untuk melakukan inovasi untuk kegiatan berikutnya.