BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Kesadaran akan pentingnya kualitas layanan pada sektor jasa pendidikan dewasa ini terus meningkat. Hal ini berdampak pada pengguna jasa yang semakin selektif dalam memilih penyedia jasa pendidikan, seperti halnya pada jenjang pendidikan tinggi. Persaingan di antara penyedia jasa pun terus tumbuh, masing-masing lembaga pendidikan tinggi berupaya memberikan kualitas layanan yang terbaik dengan harapan memperoleh perhatian lebih. Pada tahun 2016, keberadaan pendidikan tinggi di Indonesia berjumlah 2.346, dengan rincian 122 Perguruan Tinggi Negeri dan 2.224 Perguruan Tinggi Swasta (Kemenristekdikti, 2016).

Pengelolaan akan kualitas pada sektor jasa pendidikan tinggi membutuhkan pendekatan yang berbeda. Pada bidang jasa ini, memerlukan penekanan khusus dalam mengevaluasi isu-isu yang berkaitan dengan kualitas layanan dan pengukurannya (Subrahmanyam dan Raja Shekhar, 2014). Budaya perusahaan yang baik dibutuhkan oleh pendidikan tinggi untuk meningkatkan kepuasan dari setiap pengguna jasa. Oleh karenanya sumber daya yang tersedia hendaknya dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien.

Universitas Islam Indonesia tercatat sebagai perguruan tinggi swasta nasional pertama di Indonesia yang mempunyai komitmen tinggi dalam menjaga kualitas layanan sejak didirikan pada 8 Juli 1945 di Jakarta hingga berpindah di D.I. Yogyakarta. Sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi

yangmengedapankan mutu dan kualitas, Universitas Islam Indonesia mempunyai visi terwujudnya Universitas Islam Indonesia sebagai rahmatan lil 'alamin, memiliki komitmen pada kesempurnaan (keunggulan), risalah Islamiyah, di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan dakwah, setingkat universitas yang berkualitas di negara-negara maju.

Kualitas layanan menjadi salah satu instrumen penting untuk mencapai kepuasan pengguna jasa. Kualitas layanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Kotler (2009), menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan.

Terdapat hubungan yang erat diantara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas layanan berdasarkan model Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) meliputi dimensi *Tangibles* (Bukti Nyata), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati). Menurut Kotler (1996), memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan serta menciptakan kepuasan merupakan salah satu cara untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan. Terlepas terdapat banyak faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memilih.

Temuan penelitian seperti dalam penelitian Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014) dengan obyek penelitian universitas tertua di negara bagian Andhra Pradesh India, bahwa mahasiswa yang puas dapat menarik mahasiswa baru dengan melakukan komunikasi *word of mouth* yang positif untuk

menginformasikan ke teman dan orang lain. Salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi lembaga pendidikan tinggi salah satunya dapat melalui *word of mouth* tersebut. Selain itu melalui peran *word of mouth*, para mahasiswa yang telah lulus dimungkinkan dapat kembali ke universitas untuk mengikuti layanan pendidikan lainnya.

Penelitian yang dilakukan Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014), membuktikan peran mediator kepuasan mahasiswa antara kualitas layanan dan loyalitas mahasiswa. Penelitian yang dilakukan juga untuk mengembangkan pemahaman tentang hubungan konseptual antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas (Cronin et al., 2000). Tujuannya adalah untuk mengembangkan pemahaman yang jelas, tidak hanya kualitas dan kepuasan layanan tetapi juga bagaimana hubungan satu sama lain dalam mendorong loyalitas.

Pada masa yang akan datang, pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien serta kepuasan pengguna jasa merupakan dua hal penting bagi kesuksesan sebuah lembaga pendidikan. Perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performa produk dengan ekspektasi pelanggan merupakan definisi dari kepuasan pelangan (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas dengan sendirinya akan terbangun ketika kepuasan atau apa yang diharapkan pengguna dapat terpenuhi. Kepuasan menjadi hal penting dan menjadi pertimbangan pengguna jasa dalam mengambil keputusan, yakni akan tetap menggunakan jasa yang diberikan atau berpindah ke pemberi layanan jasa lainnya.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Oliver,1999). Terdapat hubungan positif yang kuat antara kepuasan

dan loyalitas pelanggan (Gronholdt dkk., 2000). Kepuasan konsumen merupakan hal penting penyebab tumbuhnya loyalitas konsumen. Terdapat sifat asimetrik di antara hubungan kepuasan konsumen sebagai pengguna jasa dan loyalitas konsumen. Konsumen loyal adalah konsumen yang puas, sementara konsumen yang puas belum tentu konsumen yang loyal (Jaikumar, 2013).

Loyalitas menjadi hal penting bagi keberlangsungan penyedia jasa pendidikan tinggi. Daya ingat yang tinggi terhadap suatu perusahaan cenderung dimiliki oleh pengguna layanan jasa yang loyal. Pengguna jasa seperti ini selain mempunyai pengeluaran yang banyak terhadap perusahaan juga memberikan rekomendasi kepada orang lain (Rahman, 2013). Pada dasarnya setiap konsumen yang merasa puas tidak hanya akan meningkatkan keuntungan bagi organisasi tetapi juga akan meningkatkan *relationship* bagi organisasi tersebut.

Loyalitas konsumen dan kepuasan layanan sendiri telah dibahas oleh para peneliti terdahulu di berbagai sektor jasa sebagai subjek penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan Aliftia (2014), pada PT. Surveyor Indonesia (Persero), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Adityawarman (2016), pada Rumah Sakit Umum Daerah Kota Bogor, menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Rifqa (2015), dengan objek penelitian Universitas Moch. Sroedji jember, menunjukkan kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kadek dkk (2015), dengan objek penelitian Radio Cassanova Bali, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan semakin tinggi tingkat kepuasan maupun loyalitas pendengar. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Husein (2014), pada Penerbangan *Low Cost Carrier*, dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen membutuhkan upaya ekstra. Julianto (2016), dalam penelitiannya pada Bank Mandiri di Yogyakarta, menunjukkan terdapat peran mediasi pada kepuasan konsumen terhadap hubungan pengaruh kualitas layanan dan loyalitas konsumen secara parsial.

Abu Hasan dan Ilias (2008) dalam Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014) mengidentifikasi hubungan positif antara kualitas layanan yang dirasakan mahasiswa dan kepuasan mahasiswa. Caruana (2002), dalam penelitiannya menyimpulkan kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas layanan. Selain itu kualitas layanan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Sementara dari hasil penelitian yang dilakukan Li (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan, akan tetapi kualitas layanan ini tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

Bermula dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada sektor jasa pendidikan, yakni di Universitas Islam Indonesia sebagai universitas nasional pertama di Indonesia. Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahuai pengaruh mediasi kepuasan mahasiswa, terhadap hubungan kualitas layanan dengan loyalitas mahasiswa di universitas tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Beberapa hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa?
2. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa?
3. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa melalui mediasi kepuasan mahasiswa?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis peran mediasi kepuasan mahasiswa terhadap pengaruh kualitas layanan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai materi mengembangkan ilmu, khususnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas yang diterapkan dalam bidang jasa lembaga pendidikan.
2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi lembaga pendidikan tinggi berkaitan dengan kebijakan di bidang kualitas layanan dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

1.5. Sistematika Penulisan

Pada penulisan penelitian ini terbagi menjadi 5 (lima) Bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan, dan kesimpulan. Bab I sebagai bagian pendahuluan, berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab II merupakan kajian pustaka mencakup teori-teori yang mendasari penelitian, penjelasan dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesa dan kerangka konseptual. Bab III adalah metode penelitian, berisi tentang populasi dan sampel, sumber, teknik pengumpulan dan pengukuran data, dan alat uji yang digunakan dalam penelitian. Dalam Bab IV berisi hasil analisis data serta pembahasannya. Sementara pada Bab V, yang merupakan Bab terakhir penulisan berisi kesimpulan, saran, implikasi manajerial penelitian dan limitasi penelitian.