

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin ketat ini membuat perguruan tinggi harus bersiap diri, melakukan transformasi dan mencari keunggulan agar eksistensinya dalam dunia pendidikan tetap terjaga (Astrid, 2014). Untuk membuat mahasiswa menjadi puas, semakin percaya dan tidak berpindah ke perguruan tinggi lain bahkan mengajak orang lain untuk ikut belajar diperguruan tingginya maka perguruan tinggi harus mampu meningkatkan perhatian, pelayanan administrasi yang baik, tim pengajar yang berkualitas serta memelihara fasilitas dan lingkungan sehingga pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi menjadi berkualitas dan bernilai tinggi (Astrid, 2014).

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pelayanan dalam perspektif pemasaran adalah penelitian yang meliputi asuransi jiwa, perbankan, utilitas, restoran dan penerbangan kemudian berkembang ke institusi pendidikan tinggi karena dianggap sebagai organisasi pelayanan (Henning-Thurau, 2001).

Meskipun layanan pendidikan jatuh ke bidang pemasaran jasa, ada beberapa perbedaan secara konseptual antara jenis layanan pendidikan dan layanan profesional lainnya (Henning-Thurau, 2001) yang meliputi : (1) Posisi sentral dari layanan yang diberikan (2) berkaitan dengan

keterampilan intelektual (3) dan memotivasi siswa dalam mencapai tujuan utama yang mereka inginkan.

Dalam perkembangannya, penelitian tentang layanan semakin banyak dilakukan dan dalam berbagai penelitian, pendekatan yang sering digunakan dalam mengukur kualitas layanan adalah pendekatan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yaitu *SERVQUAL (Service Quality)*. Pendekatan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (1985) tersebut berisi lima dimensi *SERVQUAL* yaitu *Assurance, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Tangible*. Untuk membentuk lima dimensi yang dikembangkan oleh parasuraman et al ini membutuhkan sebanyak 22 item prediktor yang dianggap baik (Driver dan Johnston, 2001).

Driver dan Johnston (2001), dalam penelitiannya mereka membagi kualitas layanan menjadi dua poin penting dalam pengukuran kualitas layanan, dua poin penting tersebut adalah kualitas layanan yang bersifat *soft* dan kualitas layanan yang bersifat *hard*. Mereka membagi kualitas layanan *soft* kedalam 7 bagian yaitu : (1) perhatian (2) kepedulian (3) kesopanan (4) komunikasi (5) fleksibel (6) keramahan (7) dan komitmen. Sedangkan kualitas layanan *hard* dibagi kedalam 11 bagian yaitu : (1) akses (2) estetika (3) ketersediaan (4) kenyamanan (5) kebersihan (6) kemampuan (7) fungsional (8) integritas (9) keamanan (10) ketanggapan (11) dan keamanan (Driver dan Johnston, 2001).

Untuk memperjelas perbedaan antara kualitas layanan *soft* dan kualitas layanan *hard*, Driver dan Johnston (2001) mengklasifikasikan layanan tersebut menjadi interpersonal untuk kualitas layanan *soft* karena 7 bagian tersebut berkaitan dengan orang, sedangkan kualitas layanan *hard* dikatakan sebagai noninterpersonal karena 11 bagian tersebut sepenuhnya berkaitan dengan fisik.

Driver dan Johnston (2001) mengatakan ada dua jenis kualitas yaitu teknis yang berkaitan dengan apa yang didapat oleh konsumen dan kualitas fungsional yang berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkannya. Lebih lanjut Driver and Johnston (2001) mengatakan insiden kritis positif merujuk pada interpersonal atau secara teknis yang berisi perhatian, perawatan, keramahan dan komitmen yang disebut dengan kualitas jasa *soft*. Sedangkan insiden kritis negatif merujuk pada noninterpersonal atau secara fungsional yang berisi integritas, kenadalan, ketersediaan, fungsi dan kompetensi yang disebut dengan kualitas jasa *hard*. Dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa 65% dari emosi positif yang dilaporkan oleh pelanggan timbul karena pelayanan sedangkan 78% emosi negatif timbul karena organisasi atau produknya (Driver dan Johnston, 2001).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Driver dan Johnston (2001) dalam kasus pusat telepon menemukan bahwa, sebesar 31% lebih tinggi responden yaitu *relaters* mementingkan kualitas layanan *soft* dari pada kualitas layanan *hard*. dan sebesar 49% lebih tinggi responden yaitu *non-relaters* mementingkan kualitas layanan *hard* dibandingkan kualitas

layanan *soft*. serta sebesar 19,5% yang menganggap bahwa kualitas layanan *soft* dan *hard* sama pentingnya.

Lebih lanjut dari hasil penelitian itu bahwa responden yang menyatakan tingkat kepentingan kualitas layanan *soft* dan *hard* sama itu memberikan semua atribut dengan skor atas atau hampir atas. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian dari individu itu segala sesuatunya bersifat penting (Driver dan Johnston, 2001).

Dalam memberikan pelayanan, manajemen harus memperhatikan kualitas layanan *soft* karena keberhasilan aliansi strategis internasional tidak hanya didasarkan pada sisi aliansi yang bersifat *hard*, tetapi juga yang bersifat *soft* (Albari, 2011).

Dalam penelitian lain juga menemukan bahwa kualitas jasa *soft* dapat memperkuat kualitas jasa *hard* (Auh, 2005). Dalam penelitian itu Auh (2005) juga mengatakan bahwa jika kualitas layanan yang diterima oleh siswa baik dan sesuai maka secara tidak langsung layanan tersebut akan mempengaruhi loyalitas siswa.

Menurut (Wong dan Sohal, 2003) loyalitas merupakan sebuah sikap positif untuk melakukan pembelian ulang yang disertai dengan kepercayaan/ikatan psikologis. Jika pelanggan loyal, maka pelanggan akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang meskipun disertai dengan harga yang lebih tinggi (Auh, 2005). Sedangkan menurut Henning-Thurau et al (2001) loyalitas berkaitan dengan kemungkinan pelanggan membeli kembali, membuat referensi bisnis dan melakukan *word of mouth* serta

mempbulikakannya. Loyalitas merupakan variabel kunci dalam menjelaskan retensi pelanggan (Henning-Thurau et al, 2001).

Dengan demikian loyalitas merupakan tujuan yang mendasari untuk pemasaran strategis perusahaan dan perencanaan manajemen dan merupakan dasar penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Henning-Thurau et al, 2001).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan pada 5 industri yang berbeda menemukan bahwa adanya hubungan positif antara dimensi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan (Wong dan Sohal, 2003). Dalam penelitian lain juga menemukan bahwa ada keuntungan dalam meningkatkan kualitas layanan sebagai upaya membuat pelanggan menjadi loyal akan meningkatkan kemungkinan keterlibatan pelanggan dalam perilaku yang bermanfaat bagi perusahaan (Wong dan Sohal, 2003).

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa pentingnya loyalitas pelanggan adalah tujuan utama yang harus dicapai oleh perusahaan bahkan menurut Albari (2011) loyalitas pelanggan dianggap lebih penting dari pada mencari pelanggan baru. Oleh karena itu menarik untuk meneliti tentang loyalitas mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) yang merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang berada di Yogyakarta yang memiliki slogan *Rahmatan lil 'alamin* khususnya program studi manajemen dengan atribut layanan *soft* dan *hard*. Mengingat bahwa pada tahun 2013 program studi manajemen Fakultas Ekonomi UII mendapat penghargaan sebagai *Indonesian Best School of Communication and Management* dari majalah

Mix Marketing Communication. Penilaian yang dilakukan berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada para *stakeholders* seperti calon mahasiswa, para orang tua dan praktisi *human resource* di perusahaan dimana dalam hal ini sebagai *user*. Bahkan hasil penilaian ini termasuk memuaskan bagi UII karena Program Studi Manajemen FE UII menempati posisi pertama untuk seluruh PTS dan posisi kelima diantara PTS dan PTN di Indonesia (uii.ac.id) dan Fakultas Ekonomi UII memiliki banyak peminat. Disamping itu penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi penyelenggara pendidikan, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Soft dan hard terhadap Loyalitas Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan tentang kualitas jasa *soft* dan *hard* diatas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh positif kualitas layanan *soft* dan *hard* terhadap loyalitas mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menetapkan ada atau tidaknya pengaruh layanan *soft* dan layanan *hard* terhadap loyalitas mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menjadi bekal untuk dipraktekkan di dunia nyata bagi penulis.

Kemudian penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi Universitas Islam Indonesia untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan dan untuk pertimbangan untuk membuat kebijakan baru terkait dengan layanan jasa pendidikan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan kualitas layanan jasa *soft* dan *hard*.

