BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bangsa yang maju tentu merupakan cita-cita yang ingin dicapai oleh setiap negara di dunia. Salah satu faktor yang mendukung bagi kemajuan adalah pendidikan. Begitu pentingnya pendidikan, sehingga suatu bangsa dapat diukur apakah bangsa itu maju atau mundur, sebab pendidikan merupakan proses mencetak generasi penerus bangsa.

Dewasa ini pendidikan di Indonesia telah berkembang sangat baik, hal ini ditandai dengan tingkat pertumbuhan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Hal ini menandakan bahwa pendidikan di Indonesia sudah berkembang ke arah yang lebih baik, dan dengan tingkat pertumbuhan tersebut menandakan bahwa Bangsa Indonesia sadar akan pentingnya pendidikan.

Menurut Menteri Pendidikan Nasional Mohammad Nuh dalam sambutan tertulisnya saat Kongres Persatuan Pelajar Indonesia (PPI) Selandia Baru di Wellington, Selandia Baru, Sabtu (26/3/2011) mengatakan bahwa Jumlah mahasiswa Indonesia saat ini baru 4,8 juta orang. Bila dihitung terhadap populasi penduduk berusia 19-24 tahun, maka angka partisipasi kasarnya baru 18,4 persen. Adapun bila dihitung terhadap populasi usia 19-30 tahun, angka partisipasi kasarnya baru 23 persen. Karena itu Indonesia menargetkan bisa mencapai angka partisipasi kasar (APK) mahasiswa 30 persen pada 2014. (Triharijono, 2012:5)

Kota bandung merupakan kota yang sangat strategis, ideal, dan memiliki potensi yang basar bagi berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Banyak orang yang datang dari luar daerah dengan berbagai tujuan, salah satunya adalah untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi. Menurut Pemerintah Provinsi Jawa Barat di Kota Bandung terdapat 129 perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang terdiri dari Universitas, Institut, Sekolah Tinggi, Akademi dan Politeknik. (Pemprov Jabar)

Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berdiri di Kota Bandung. Universitas Komputer Indonesia secara resmi berdiri pada hari selasa tanggal 8 agustus 2000 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 119/D/O/1999. UNIKOM memiliki beberapa jenjang program studi diantaranya D3, S1, dan S2. Untuk jenjang D3 memiliki 8 jurusan, sedangkan jenjang S1 memiliki 18 jurusan secara keseluruhan. Untuk program S2 berdiri pada tahun 2009 dan memiliki 2 program studi.

Walaupun tergolong perguruan tinggi yang belum lama berdiri tetapi UNIKOM merupakan Universitas yang telah banyak menorehkan banyak prestasi, baik nasional maupun internasional. Bahkan telah mengharumkan nama Bangsa Indonesia di kancah dunia dengan memenangkan medali emas di ajang kompetisi robot dunia.

Adapun prestasi yang telah diraih oleh UNIKOM diantaranya adalah:

1. Meraih 3 medali emas dalam kontes robot Robogames 2012 di San Mateo, California, Amerika Serikat.
2. Meraih 2 medali emas dan 1 perak pada ajang Kompetisi Robot Internasional 19th Annual Trinity College Fire Fighting Home Robot Contest 2012 di Kampus Trinity College Hartford Connecticut Amerika Serikat
3. Top 50 Universities of South East Asia World Rank 2011
4. Top 20 Universities of Indonesia, World Rank 2011 *(webometrics)*
5. The Winner of 5 World Champion, International Robot Contest, Trinity College & Robogames, USA, 2011
6. The Winner of 2 Champions (Gold & Merit Award), Indonesia ITC Award 2011
7. Indonesia Representative in Asia Pacific ITC Award (APICTA), Thailand 2011
8. The National Winner of Information and Networking Cabling 2011
9. 24 the Best Universities in Indonesia 2010 (DIKTI)
10. No. 1 International Robot Contest USA 2010
11. The National Winner of Rocket Contest 2010
12. The National Winner of ICT, GEMASTIK 2010
13. The Indonesian Best Personal of Microsoft 2010
14. The National Winner Japanese Speech Contest 2010
15. The National of Democracy Video Challenge 2010
16. Best Innovation & Best Applied Technology 2010

17. The 1st Winner in All Categories at KRCI Regional II 2010
18. 2 unikom Rocket Teams Passed to National Rocket Contest 2011
19. No. 1 International Robot Competition, USA, 2009
20. No. 1 Indonesia Smart Robot Contest (KRCI) 2009
21. Telkom Smart Campus 2009
22. The National Winner of Indonesia ICT Award (INAICTA) 2008
23. No. 1 Indonesia Smart Robot Contest (KRCI) 2008
24. Telkom Smart Campus 2008
25. The National Winner of Indonesia ITC Award (INAICTA), 2007
26. Indonesia Representative in Asia Pacific ITC Award (APICTA), Singapore, 2007
27. No. 1 Indonesia Smart Robot Contest (KRCI) 2007
28. The National Winner of Research and Technology Telkom Award, 2007

Ini menunjukkan bahwa UNIKOM sebagai perguruan tinggi swasta saat ini telah mampu bersaing dan disejajarkan dengan perguruan tinggi negeri maupun swasta yang ada di Indonesia.

Banyaknya jumlah perguruan tinggi swasta yang ada di Kota Bandung memicu tingkat persaingan yang cukup ketat antar perguruan tunggi, hal ini menimbulkan kondisi perebutan calon mahasiswa antara sesama perguruan tinggi. Dengan tingkat persaingan yang tinggi saat ini perguruan tinggi berlomba-lomba untuk membuat mahasiswanya setia terhadap kampusnya. Oleh karena itu Universitas harus memberikan nilai pelanggan yang optimal serta citra yang baik

untuk menciptakan loyalitas, karena nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Rachmat Hidayat (2009:109) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Serta hasil penelitian Sabri Hasan (2008:260) yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas.

Berikut ini merupakan data perbandingan jumlah mahasiswa aktif dan tidak aktif Tahun 2006-2011 serta data survei awal di Universitas Komputer Indonesia.

Tabel 1.1
Persentasi mahasiswa tidak aktif
Universitas Komputer Indonesia Tahun 2006-2011

Tahun	Jumlah mahasiswa aktif	Jumlah mahasiswa tidak aktif	Persentase
2006	2110 orang	44 orang	2,08 %
2007	4449 orang	88 orang	1,98 %
2008	6803 orang	1587 orang	23,3 %
2009	8820 orang	2377 orang	27 %
2010	9759 orang	3640 orang	37,3%
2011	10399 orang	4361 orang	44,5 %

Sumber: Universitas Komputer Indonesia

Tabel 1.2
Hasil kuesioner survei awal kepada 30 responden tentang loyalitas

No	Pertanyaan indikator	Ya	tidak
1	Apakah saudara merekomendasikan UNIKOM kepada calon mahasiswa baru untuk kuliah di UNIKOM	40%	60%
2	Apakah anda berkeinginan untuk pindah ke Universitas lain	45%	55%
3	Apakah anda tertarik untuk melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi di UNIKOM	30%	70%

Berdasarkan dari persentasi mahasiswa aktif dan tidak aktif Universitas Komputer Indonesia Tahun 2006-2011 dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa yang aktif setiap tahunnya mengalami kenaikan, tetapi jumlah yang tidak aktif juga meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukan adanya indikasi bahwa

loyalitas mahasiswa pada Universitas Komputer Indonesia tidak tinggi. Berdasarkan hasil survei kepada 30 responden pada Universitas Komputer Indonesia, ada sebanyak 60% yang menyatakan bahwa mereka tidak selalu merekomendasikan orang lain untuk masuk ke Universitas Komputer Indonesia sedangkan sebanyak 40% menyatakan bahwa mereka selalu merekomendasikan orang lain untuk masuk ke Universitas Komputer Indonesia. Dan diketahui pula sebanyak 55% responden menyatakan bahwa mereka memiliki ketertarikan untuk pindah ke Universitas lain, sedangkan 45% menyatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk pindah ke Universitas lain. Sedangkan 70% dari responden menyatakan mereka tidak memiliki ketertarikan untuk melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi di UNIKOM dan 30% menyatakan tertarik. Dari ketiga pertanyaan tersebut ternyata di dominasi oleh mereka yang tidak memiliki ketertarikan untuk melanjutkan studi di UNIKOM.

Tabel 1.3
Hasil kuesioner survei awal kepada 30 responden tentang nilai pelanggan

No	Pertanyaan indikator	Ya	Tidak
1	Apakah prodi yang anda pilih saat ini memberikan manfaat bagi kehidupan anda	50 %	50 %
2	Menurut anda apakah dosen di UNIKOM memiliki kualitas yang baik dalam mengajar	70 %	30 %
3	Menurut anda apakah karyawan di UNIKOM telah memberikan pelayanan yang baik	40 %	60 %
4	Apakah citra UNIKOM memberikan pengaruh kepada diri saudara	60 %	40 %
5	Apakah biaya semester di UNIKOM relatif terjangkau jika dibandingkan dengan Universitas lain	40 %	60 %
6	Apakah kampus UNIKOM mudah dijangkau dibandingkan dengan Universitas lain	45 %	55 %
7	Dari segi waktu apakah tingkat penyelesaian studi di UNIKOM lebih singkat jika dibandingkan dengan PTS lain?	40 %	60 %
8	Apakah anda memiliki beban psikis yang tinggi dalam menempuh studi di UNIKOM	35 %	65 %

Berdasarkan hasil survei awal kepada 30 responden pada Universitas Komputer Indonesia mengenai nilai pelanggan dapat diketahui bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan belum tinggi, karena nilai manfaat dengan pengorbanan yang dikeluarkan tidak seimbang. Hal ini menandakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dalam hal ini mahasiswa belum tinggi.

Tabel 1.4
Hasil kuesioner survei awal kepada 30 responden tentang citra perusahaan

No	Pertanyaan indikator	Ya	tidak
1	Apakah anda memiliki kesan yang baik terhadap UNIKOM	63 %	37 %
2	Apakah anda memiliki rasa bangga terhadap UNIKOM	45 %	55 %
3	Apakah anda memiliki kepercayaan setelah lulus dari UNIKOM dapat memperoleh pekerjaan yang baik	70 %	30 %

Berdasarkan hasil survei awal kepada 30 responden pada Universitas Komputer Indonesia dapat diketahui bahwa 63% responden memiliki kesan yang baik kepada Universitas Komputer Indonesia, sedangkan 37% menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kesan yang baik. Dan diketahui pula hanya 55% responden yang memiliki rasa bangga kepada Universitas Komputer Indonesia, sedangkan 45% lagi kurang memiliki rasa bangga. Selain itu mahasiswa memiliki kepercayaan setelah lulus dari UNIKOM dapat memperoleh pekerjaan yang baik sebesar 70%, sedangkan 30% menyatakan tidak memiliki kepercayaan terhadap UNIKOM.

Dari hasil survei secara keseluruhan menunjukkan bahwa citra dari Universitas Komputer Indonesia tinggi, tetapi nilai yang dirasakan oleh pelanggan rendah, karena nilai manfaatnya tidak seimbang dengan nilai pengorbanan yang

dikeluarkan. Serta tingkat loyalitas konsumennya rendah, karena mereka tidak selalu merekomendasikan orang lain untuk masuk ke Universitas Komputer Indonesia serta memiliki keinginan untuk pindah ke Universitas lain.

Faktor yang menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam memilih tempat salah satunya adalah nilai yang didapatkan serta citra perusahaan yang terbentuk. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan persepsi pelanggan dari suatu produk/jasa yang dibelinya dengan membandingan apa yang ia berikan dengan apa yang ia terima, sedangkan citra perusahaan merupakan cerminan persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dan dengan hal tersebut diharapkan nantinya pelanggan tidak terpengaruh untuk memilih produk/jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untu lebih jauh melakukan penelitian dengan berjudul **"Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia)".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Universitas Komputer Indonesia merupakan Universitas swasta di Kota Bandung yang memiliki citra yang baik karena Universitas Komputer indonesia telah banyak memperoleh berbagai prestasi baik tingkat nasional maupun mancanegara. Dari hasil survei awal yang dilakukan menunjukkan bahwa citra dari Universitas Komputer indonesia baik, tetapi nilai yang

dirasakan oleh pelanggan rendah, karena nilai manfaatnya tidak seimbang dengan nilai pengorbanan yang dikeluarkan. Serta tingkat loyalitas mahasiswanya belum optimal, karena tingkat rekomendasi untuk masuk ke UNIKOM masih rendah dan mempunyai keinginan untuk pindah ke Universitas lain, selain itu mereka tidak banyak yang memiliki keinginan untuk melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi di UNIKOM.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang penulis diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana nilai pelanggan pada Universitas Komputer Indonesia.
2. Bagaimana citra Universitas Komputer Indonesia.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan Universitas Komputer Indonesia.
4. Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Universitas Komputer Indonesia.
5. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Universitas Komputer Indonesia.
6. Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Universitas Komputer Indonesia.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan**,** dan apakah ada pengaruhnya pada Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Untuk mengetahui nilai pelanggan pada Universitas Komputer Indonesia.
2. Untuk mengetahui penilaian pelanggan tentang citra Universitas Komputer Indonesia.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Universitas Komputer Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Universitas Komputer Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Universitas Komputer Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Universitas Komputer Indonesia.

1.4 Keguanaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis

   Kegunaan yang diharapkan adalah menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran terutama tentang nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Perusahaan / Instansi

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk dapat memberikan nilai pelanggan serta citra yang baik bagi pelanggan, sehingga diharapkan akan terbentuk loyalitas pelanggan yang tinggi.

3. Pihak Lain

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan dan bahan untuk referensi yang berkaitan tentang pengaruh pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat digunakan untuk semua pihak.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi pengembangan ilmu

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran, serta diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan perbandingan antar ilmu pengetahuan yang didapat pada saat perkuliahan dengan implementasi langsung terhadap keadaan yang terjadi dilapangan sehinggan dengan adanya perbandingan

tersebut akan lebih memajukan ilmu manajemen pemasaran yang telah ada.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan bisa dipakai sebagai acuan atau referensi bagi yang hendak meneliti dikemudian nanti khusunya mengenai pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan mendapatkan informasi mengenai masalah yang di teliti, peneliti melakukan penelitian pada Universitas Komputer Indonesia yang berlokasi di Jl. Dipatiukur no.112 Bandung. Waktu penelitian dilakukan kurang lebih 4 bulan, yaitu mulai dari tanggal 4 April s/d 28 Juli 2012.