BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini tingkat persaingan bisnis dalam bidang pendidikan berlangsung dengan sangat ketat seiring dengan perkembangan tenologi.Tingkat persaingan yang semakin ketat, selera konsumen, kemajuan teknologi, serta perubahan sosial ekonomi menimbulkan tantangan bagi perusahaan di era global ini.perubahan-perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk melaksanakan pengembangan dalam strategi pemasarannya. Bauran pemasaran yang dimiliki perusahaan diharapkan dapat mendukung tercapainya loyalitas pelanggan.

Pemasar jasa pendidikan di dunia, menawarkan jasa dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat pemasaran, yang dikenal dengan *program* (program), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), *people* (orang). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengoorganisasiannya akan mempengaruhi strategi secara keseluruhan.

Perguruan tinggi termasuk kedalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata, misalkan ruangan kelas, kursi, meja, buku dan lain sebagainya.Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), yang dalam hal ini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan.

Penerima jasanya adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang, atau dalam jasa biasa disebut system kontak tinggi (*high contact system*), yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dan pengguna jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Dengan kata lain, untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.

Hubungan dengan pelanggan berdasarkan hubungan keanggotaan (*member relationship*), dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tertentu.Sistem pemberian jasanya dilakukan secara terus-menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.

Dalam dunia pendidikan, mahasiswa selaku konsumen sangat menginginkan tingkat pelayanan yang sangat prima, sehingga pelayanan tersebut dapat memenuhi keinginan para konsumen. Ketika konsumen telah merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin loyal untuk memanfaatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan terciptanya loyalitas konsumen, maka diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

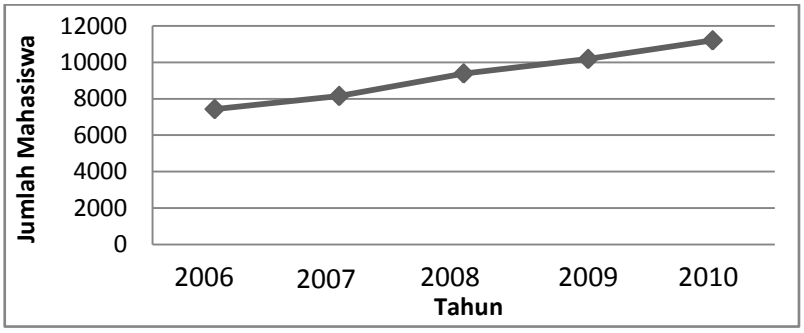
Pada penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Komputer Indonesia. Universitas Komputer Indonesia merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berdiri di kota Bandung. Berdiri mulai tahun 2000, perkembangan sangat pesat dialami oleh Universitas Komputer Indonesiayang disingkat dengan nama UNIKOM.Setiap

tahunnya UNIKOM menerima kurang lebih sebanyak 2.000 mahasiswa baru.Hingga tahun akademik 2010/2011 terdapat 6 Fakultas dan 18 Program Studi di UNIKOM dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 11.210 orang yang berasal dari berbagai pelosok tanah air dan dari luar negeri yang sedang menempuh pendidikan di UNIKOM.

Tabel 1.1
Jumlah mahasiswa aktif universitas Komputer Indonesia

NO	PROGRAM STUDI	TAHUN					TREND
		2006	2007	2008	2009	2010	
1	TEKNIK INFORMATIKA	1655	1931	2322	2649	3038	Naik
2	TEKNIK KOMPUTER	362	421	496	519	579	Naik
3	TEKNIK INDUSTRI	187	135	131	95	124	Turun
4	TEKNIK ELEKTRO	142	125	122	115	133	Naik
5	TEKNIK SIPIL	58	32	42	37	45	Naik
6	TEKNIK ARSITEKTUR	96	84	99	100	118	Naik
7	MANAJEMEN INFORMATIKA	1890	2149	2448	2729	2933	Naik
8	PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA	56	46	74	67	77	Naik
9	AKUNTANSI	473	508	669	757	888	Turun
10	MANAJEMEN	575	689	770	809	788	Naik
11	ILMU HUKUM	134	103	124	102	91	Turun
12	ILMU KOMUNIKASI	535	597	656	777	826	Naik
13	HUBUNGAN INTERNASIONAL	143	124	112	87	82	Turun
14	ILMU PEMERINTAHAN	58	37	42	39	154	Naik
15	DESAIN KOMUNIKASI VISUAL	831	984	1052	1106	1127	Naik
16	DESAIN INTERIOR	68	48	75	67	69	Naik
17	SASTRA INGGRIS	116	103	105	88	93	Turun
18	SASTRA JEPANG	53	36	52	43	45	Turun
	JUMLAH	7432	8152	9391	10186	11210	Naik

Sumber: Directorat ICT-Multimedia UNIKOM



Gambar 1.1
Jumlah mahasiswa aktif universitas Komputer Indonesia

Berdasarkan pada data diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan jumlah mahasiswa pada 6 program studi. Sehingga dapat diasumsikan terjadinya penurunan jumlah mahasiswa pada 6 program studi karena pelaksanaan bauran pemasaran jasa.

Tabel 1.2
Hasil perhitungan survey awal

No	PERTANYAAN (KINERJA)	JAWABAN			
		Tidak		Ya	
1	Apakah di kampus UNIKOM tersedia tempat parkir yang baik sehingga memudahkan mahasiswa untuk memarkir kendaraannya	44	81,48%	10	18,52%
2	Apakah peralatan penunjang kegiatan akademik di UNIKOM legkap	39	71,22%	15	27,78%
3	Menurut anda apakah penampilan gedung kampus UNIKOM bagus atau menarik	37	68,52%	17	31,48%
4	Menurut anda apakah karyawan dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa ramah	36	66,67%	18	33,33%
5	Apakah karyawan terampil dalam melaksanakan tugasnya	27	50%	27	50%
6	Apakah standarisasi proses dan pelayanan akademik di UNIKOM baik	25	46,30%	29	53,70%
	PERTANYAAN (LOYALITAS KONSUMEN)	Tidak Bersedia		Bersedia	
7	Setelah lulus anda bersedia melanjutkan kuliah ke jenjang yang lebih tinggi (S2) di UNIKOM	25	46,30%	29	53,30%
8	Selain kuliah, anda juga bersedia mengikuti pelatihan atau seminar yang diadakan UNIKOM	13	24,07%	41	75,93%
9	Anda bersedia menceritakan kepada orang lain mengenai kualitas dari UNIKOM	24	44,44%	30	55,56%
10	Anda bersedia melakukan penolakan terhadap program yang ditawarkan perguruan tinggi lain	24	44,44%	30	55,56%

Berdasarkan pada data diatas, dapat diketahui bahwa menurut hasil penelitian awal yang dilakukan terhadap 54 mahasiswa yang digunakan sebagai sampel, dengan perhitungan tersedia 18 program studi Strata 1 yang ada di UNIKOM, kemudian diambil sampel 3 orang mahasiswa dari setiap program studi yang ada. Untuk pertanyaan yang berhubungan dengan kemudahan parkir kendaraan, 81,48% responden menyatakan tidak baik dan 18,52% sisanya mengatakan baik. Mayoritas responden menyatakan tidak baik karena mengalami kesulitas dalam menemukan tempat parkir seperti yang mereka harapkan. Untuk kelengkapan peralatan penunjang kegiatan akademik, sebanyak 71,22% responden menyatakan tidak lengkap dan hanya 27,78% sisanya yang menyatakan sudah lengkap. Mayoritas responden menyatakan tidak lengkap karena merasa fasilitas yang ada masih kurang. Untuk pertanyaan tentang penampilan gedung kampus yang bagus atau menarik, 68,52% responden menyatakan tidak bagus dan tidak menarik, sedangkan 31,48% menyatakan bagus dan menarik. Responden menyatakan tidak bagus karena penampilan gedung masih kurang bagus dan menarik. Untuk keramahan karyawan dalam melayani mahasiswa, 66,67% responden menyatakan tidak ramah dan sisanya sebanyak 33,33% sisanya menyatakan ramah. Responden menyatakan tidak ramah karena pelayanan yang diberikan karyawan tidak ramah. Untuk pertanyaan tentang keterampilan karyawan dalam melaksanakan tugas, 50% mahasiswa menyatakan tidak terampil dan 50% menyatakan terampil. Sedangkan untuk standarisasi pelayanan akademik, 46,30% responden menyatakan tidak baik dan 53,70% menyatakan baik.

Untuk pertanyaan yang berhubungan dengan loyalitas konsumen didapatkan data sebagai berikut: pertanyaan apakah setelah lulus kuliah mahasiswa yang bersangkutan bersedia melanjutkan kuliah ke jenjang yang lebih tinggi (S2) di UNIKOM, 46,30% responden menyatakan tidak bersedia dan 53,30% menyatakan bersedia. Untuk selain kuliah, apakah mahasiswa juga bersedia mengikuti pelatihan atau seminar yang diadakan UNIKOM, 24,07% responden menyatakan tidak bersedia dan sisanya sebanyak 75,93% menyatakan bersedia. Untuk menceritakan kepada orang lain mengenai kualitas dari UNIKOM, 44,44% responden menyatakan tidak bersedia dan 55,56% menyatakan bersedia. Untuk melakukan penolakan terhadap program yang ditawarkan perguruan tinggi lain, 44,44% responden menyatakan tidak bersedia dan 55,56% menyatakan bersedia.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian mahasiswa terhadap kinerja atau pelayanan masih belum maksimal, dengan kata lain pelaksanaan bauran pemasaran jasa ada kekurangan, diduga penurunan jumlah mahasiswa disebabkan oleh kekurangan dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa. Sehingga hal ini akan dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen yang dinilai rendah (selanjutnya dalam penelitian ini mahasiswa disebut sebagai konsumen).

Berdasarkan uraian diatas, maka dirasakan perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui *Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen (Survey pada mahasiswa strata-1 semester VIII pada Universitas Komputer Indonesia.)*

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian di atas, penilaian mahasiswa terhadap kinerja atau pelayanan masih belum maksimal, dengan kata lain pelaksanaan bauran pemasaran jasa ada kekurangan, diduga penurunan jumlah mahasiswa disebabkan oleh kekurangan dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa. Sehingga hal ini akan dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen yang dinilai masih rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan bauran pemasaran di Universitas Komputer Indonesia.
2. Bagaimana loyalitas konsumen di Universitas Komputer Indonesia.
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa tersebut terhadap loyalitas konsumen pada Universitas Komputer Indonesia secara parsial dan secara simultan

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi sehingga dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan juga sebagai usulan penelitian dalam memenuhi salah satu syarat skripsi spesialisasi manajemen pemasaran untuk program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan bauran pemasaran di Universitas Komputer Indonesia .
2. Mengetahu bagaimana loyalitas konsumen di Universitas Komputer Indonesia.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran tersebut terhadap loyalitas pelanggan dari Universitas Komputer Indonesia secara parsial dan secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Universitas Komputer Indonesiaagar dapat melakukan perbaikan-perbaikan pada pelaksanaan bauran pemasaran yang belum maksimal. Sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Konsumen :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan diharapkan ada peningkatan pelayanan, sehingga konsumen akan mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Menambah wawasan dan pengetahuan juga sebagai bahan perbandingan antara teori dan kenyataan di lapangan sebagai bahan referensi.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Universitas Komputer Indonesia

1.5.2 Waktu Penelitian

Sampel data pada penelitian ini diambil dari data mahasiswa. Sedangkan waktu pengerjaan untuk penelitian ini adalah dari bulan Maret sampai dengan Mei 2011.

Tabel 1.3
Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni			
		2011				2011				2011				2011			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Usulan Penelitian																
2	Pelaksanaan Penelitian																
3	Pengumpulan Data																
4	Pengolahan dan Analisis data																
5	Penyusunan Laporan Sidang																