

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan wahana dan sekaligus sarana untuk membangun watak manusia baik sebagai insan, sumberdaya, maupun anggota masyarakat dalam kerangka pembangunan nasional. Dengan demikian, pendidikan bertugas menyiapkan sumberdaya manusia yang memiliki kemampuan dalam menghadapi dan menyesuaikan berbagai perubahan, sebagai akibat pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang.

Selain itu juga pendidikan diharapkan dapat membentuk manusia yang berkualitas yang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan, mengembangkan, dan menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) untuk mendukung pembangunan ekonomi, sosial budaya, dan berbagai bidang lainnya. Dengan pendidikan maka manusia bisa bersaing dalam menghadapi era globalisasi. ([www.bappenas.go.id/get-file-server/node/5996/](http://www.bappenas.go.id/get-file-server/node/5996/))

Dimasa sekarang pendidikan merupakan hal yang wajib dimiliki oleh setiap manusia. Dan dengan adanya kesadaran itu maka manusia berlomba-lomba untuk mendapatkan pendidikan ditingkat yang lebih tinggi dan menjadi yang terbaik. Melihat kondisi tersebut maka banyak sekali perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta di Indonesia jumlah kenaikannya sangat pesat dan saat ini mencapai 3.017 institusi, mulai dari akademi, sekolah tinggi, institut, hingga perguruan tinggi. ([http://www.dikti.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1389:jumlah-pts-naik-pesat-&catid=69:berita-terkait&Itemid=196](http://www.dikti.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1389:jumlah-pts-naik-pesat-&catid=69:berita-terkait&Itemid=196))

Dengan meningkatnya jumlah pendidikan tersebut maka menyebabkan banyak perguruan tinggi negeri maupun swasta sulit meningkatkan jumlah

mahasiswanya. Dan untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya maka setiap perguruan tinggi berusaha untuk mempromosikan keunggulan dari manajemen dan kurikulum perkuliahan. Perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta harus mempunyai strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik.

Maka dalam menentukan perguruan tinggi pasti mempertimbangkan apakah perguruan tinggi itu sudah memiliki nama yang sudah dikenal banyak orang dengan pendidikan yang terbaik, apakah perguruan tinggi itu menawarkan kurikulum dan tenaga pengajar yang terbaik, apakah perguruan tinggi itu memiliki fasilitas yang memadai sesuai dengan biaya perkuliahan yang dikeluarkan. Persaingan yang dilakukan antar perguruan tinggi dengan menawarkan pengajar yang profesional dibidangnya serta fasilitas yang lengkap bagi para mahasiswanya.

Perguruan tinggi swasta juga menghadapi tuntutan yang bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan yang diukur secara akademik, melainkan keseluruhan program dan lembaga-lembaga perguruan tinggi harus mampu membuktikan kualitas yang tinggi yang didukung oleh akuntabilitas yang ada. Bukti prestasi, penilaian, sertifikasi kualitas, keberhasilan alumni dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan bidang ilmunya, serta hasil evaluasi juga dibutuhkan untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat.

Perguruan tinggi yang berhasil dalam persaingan yang ketat harus memiliki persepsi kualitas dimata konsumen yang baik. Oleh karena itu perguruan tinggi harus bisa secara terus menerus meningkatkan kualitas setiap tahunnya. Jika

perguruan tinggi tidak bisa meningkatkan kualitasnya maka akan ditinggalkan oleh mahasiswanya. Kualitas yang harus ditingkatkan adalah kualitas dari kurikulum pendidikan, kualitas pengajar dan karyawan serta kualitas fisik gedung. Kualitas kurikulum pendidikan yaitu materi pendidikan yang berguna bagi mahasiswanya. Kualitas pengajar dan karyawan memiliki pengetahuan yang kompetensi serta profesional dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada mahasiswanya. Kualitas fisik gedung yaitu dengan kebersihan gedung dan kelengkapan fisik gedung.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Dengan baiknya kualitas pelayanan maka akan menimbulkan suatu reputasi baik. Reputasi yang baik diraih perguruan tinggi menjadi alat penting bagi persaingan dunia pendidikan. Jika reputasi ataupun pengakuan dari masyarakat tersebut baik maka perguruan tinggi mampu *Equity Brand* maka akan terjadi efek oleh pengetahuan citra merek di masyarakat terhadap perguruan tinggi tersebut.

Seiring waktu itu pun merek berubah menjadi suatu simbol bagi mahasiswa dimana merek tertentu dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan *life style* yang mewakili mahasiswa atau yang ingin dicapai oleh mahasiswa.

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa ataupun sebagai mempertahankan konsumen agar tetap loyal. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya.

Oleh karena itu dengan adanya kualitas pelayanan dan citra merek yang baik akan membentuk persepsi atau sudut pandang konsumen bukan dari persepsi atau sudut pandang penyedia jasa yang baik pula sehingga konsumen mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan.

Kepuasan konsumen merupakan proses dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai

dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Dalam bisnis, kepuasan pelanggan harus diperhatikan agar bisnis tersebut semakin berkembang. Suatu perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasana pelanggan sehingga kepuasan tersebut dapat terus meningkat.

BINUS merupakan perguruan tinggi swasta yang telah berdiri selama 30 tahun yang lalu dan produknya bergerak dibidang jasa pendidikan perguruan tinggi yang selalu melakukan kontrol terhadap kualitas, seperti halnya kualitas belajar mengajar. Perkembangan yang pesat telah mendorong BINUS membuka pusat pelatihan dan perekrutan. Ini sebagai bentuk tanggung jawab BINUS University dalam menjadikan mahasiswanya sebagai lulusan yang siap terap dan menjamin tersalurnya lulusan BINUS di dunia kerja. Komitmen BINUS terhadap kualitas dibuktikan dengan implementasi dari sistem manajemen mutu internasional pada semua bagian guna mendukung seluruh penyelenggaraan pendidikan.

BINUS telah mendapatkan pengakuan publik baik nasional maupun internasional terhadap pelaksanaan standar manajemen mutu internasional. BINUS berhasil menjadi institusi pendidikan tinggi pertama di Indonesia yang meraih beberapa sertifikasi internasional.

Berdasarkan hasil survei Majalah MIX menyatakan bahwa BINUS sebagai perguruan tinggi swasta dengan predikat *Best Communication Management School*. (Majalah MIX 03/VIII/Maret 2011)

**Tabel 1.1**  
***Best Management School***  
**Tahun 2011**

No	Manajemen	Reputasi	Kualitas Lulusan	Kesesuaian Biaya dan Manfaat	Kesetaraan dengan Lembaga Pendidikan di Luar Negeri	Lokasi	Fasilitas	INDEX
1	Univ. Indonesia	8.9	8.7	8.6	8.3	8.7	8.7	8.67
2	Univ. Gadjah Mada, Yogyakarta	8.6	8.4	8.3	7.8	8.4	8.5	8.33
3	Inst. Teknologi Bandung	8.6	8.4	7.8	7.7	8.1	8.3	8.13
4	Inst. Pertanian Bogor	7.8	7.6	7.5	7.2	7.7	7.7	7.58
5	Univ. Padjadjaran, Bandung	7.9	7.6	7.4	7.1	7.5	7.5	7.51
<b>6</b>	<b>BINUS</b>	<b>7.7</b>	<b>7.5</b>	<b>7.4</b>	<b>7.0</b>	<b>7.7</b>	<b>7.6</b>	<b>7.46</b>
7	Univ. Diponegoro, Semarang	7.7	7.6	7.5	6.7	7.7	7.6	7.46
8	Univ. Trisakti, Jakarta	7.7	7.4	7.2	6.9	7.6	7.6	7.40

*Sumber:* Majalah MIX 03/VIII/Maret 2011

Dari tabel 1.1 dilihat bahwa untuk bidang Manajemen School, BINUS meraih peringkat ke-6 setelah Perguruan tinggi Indonesia (UI), Perguruan tinggi Gajah Mada (UGM), Perguruan tinggi Teknologi bandung (ITB), Institut Pertanian Bogor (IPB), dan Perguruan tinggi Padjajaran (UNPAD). Untuk kategori ini BINUS University disandingkan dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Perguruan tinggi yang terjaring ini berada di peringkat atas sebagai sekolah manajemen dan komunikasi dalam persepsi manusia. Survei tersebut dilakukan pada 24 Januari–7 Maret 2011 terhadap 600 responden. Mereka terdiri dari orang tua siswa dan siswa SMA kelas

dua dan tiga di lima wilayah DKI Jakarta serta kota Bandung yang memiliki minat terhadap jurusan komunikasi dan manajemen. Dalam survei ini, BINUS meraih nilai 7,46 untuk kategori *Best Management School* 2011.

**Tabel 1.2**  
***Best Communications School***  
**Tahun 2011**

No	Komunikasi	Reputasi	Kualitas Lulusan	Kesesuaian Biaya dan Manfaat	Kesetaraan dengan Lembaga Pendidikan di Luar Negeri	Lokasi	Fasilitas	INDEX
1	Univ. Indonesia	8.9	8.6	8.6	8.3	8.5	8.6	8.57
2	Univ. Gadjah Mada Yogyakarta	8.4	8.2	8.2	7.8	8.0	8.3	8.13
3	Inst. Teknologi Bandung	8.3	8.1	8.1	7.7	8.0	8.1	8.07
4	Univ. Padjadjaran, Bandung	8.0	7.8	7.6	7.3	7.6	7.7	7.67
5	<b>BINUS</b>	<b>7.8</b>	<b>7.6</b>	<b>7.5</b>	<b>7.3</b>	<b>7.5</b>	<b>7.6</b>	<b>7.54</b>
6	Univ. Diponegoro, Semarang	7.6	7.5	7.5	6.9	7.6	7.5	7.42
7	ST Ilmu Komunikasi LSPR, Jakarta	7.7	7.5	7.3	7.0	7.2	7.3	7.35

*Sumber:* Majalah MIX 03/VIII/Maret 2011

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa untuk kategori *Best Communications School*, posisi BINUS di peringkat ke-5 setelah UI, UGM, ITB, dan UNPAD serta mengalahkan perguruan tinggi *London School of Public Relation* (LSPR). BINUS mendapatkan nilai index sebesar 7.54.

Sementara kriteria yang menjadi penentu berdasarkan reputasi, kualitas lulusan kesesuaian antara biaya dan nilai/manfaat yang diperoleh, serta kesetaraan dengan perguruan tinggi berkualitas di luar negeri.

Dengan penjelasan diatas bisa dibilang BINUS mempunyai kualitas yang sangat baik akan tetapi masih ada mahasiswa yang mengeluhkan masalah pelayanan dan fasilitas yang ada.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek BINUS Terhadap Kepuasan Mahasiswa. (Survei: Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi BINUS University Tahun Ajaran 2010/2011)”** Agar peneliti fokus maka penelitian ini dilakukan di salah satu kampus BINUS yang beralamat di Jl. Kemanggisan, Kebun Jeruk, Jakarta Barat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan mahasiswa BINUS ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa pada BINUS ?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan mahasiswa BINUS.
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara bersamaan terhadap kepuasan mahasiswa BINUS?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui deskripsi kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan mahasiswa BINUS.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa pada BINUS.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan mahasiswa BINUS.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan mahasiswa BINUS.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Mengenai manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai tambahan bahan penilaian dan informasi bagi BINUS dalam mengambil keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasannya.
2. Bagi penulis merupakan sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan
3. Dijadikan sebagai penambahan referensi kepustakaan bagi FE UNJ.

4. Dengan skripsi ini, masyarakat dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan mahasiswa. Sehingga dapat menambah wawasan mereka di bidang pemasaran.
5. Bagi para karyawan BINUS dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan dalam tingkat pelayanan internal maupun eksternal dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan bagi seluruh kinerja BINUS secara keseluruhan.