

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang terjadi antar lembaga pendidikan tinggi saat ini tidak saja terjadi antara Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN), tetapi persaingan yang lebih hebat terjadi pula antar PTS. Bagi penyedia jasa pendidikan tinggi swasta, pelanggan yang langsung menikmati jasa yang ditawarkan adalah mahasiswa, pesaing adalah penyedia jasa pendidikan yang sejenis pada jenjang yang sama. (Risdiyanto dan Kurniyati, 2015).

Menurut data yang diambil dari PDDIKTI (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi), dari tahun 2013 hingga tahun 2019, di Indonesia sendiri terdapat kurang lebih 608 universitas, baik swasta maupun negeri (Sumber: <https://pddikti.ristekdikti.go.id>). Dari ratusan universitas tersebut, Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) termasuk salah satu diantaranya. Dengan begitu banyaknya universitas yang ada, ditambah dengan tuntutan kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang berkualitas, seharusnya membuat seluruh universitas di Indonesia berlomba-lomba dalam menarik minat masyarakat.

Muhardi (2004) mengatakan dalam Wahyudin (2015), suatu perguruan tinggi yang kurang atau tidak memiliki keunggulan bersaing,

akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan keberadaannya dalam industri pendidikan, terutama karena semakin banyaknya jumlah perguruan tinggi dari tahun ke tahun, sehingga berdampak pada tingkat persaingan yang semakin ketat dan kompleks, dan juga karena semakin selektifnya masyarakat pengguna pendidikan tinggi dalam memilih suatu perguruan tinggi yang akan dimasukinya.

Lupiyoadi (2001) dalam Dharmawansyah, Cangara dan Sultan (2014), menyatakan alasan lain yang menyebabkan persaingan industri pendidikan tinggi semakin ketat adalah adanya Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 1999 tentang Otonomi Perguruan Tinggi. Melalui Peraturan Pemerintah tersebut, pemerintah memberikan kesempatan kepada setiap Perguruan Tinggi untuk melahirkan manajemen yang lebih efisien dan berdampak pada pengembangan keilmuan lewat otonomi Perguruan Tinggi. Selain itu, Perguruan Tinggi Swasta juga diberi kesempatan untuk tumbuh dan berkembang sejajar dengan Perguruan Tinggi Negeri

UMS adalah salah satu universitas terbaik di Indonesia yang mampu menawarkan sebanyak 76 program studi dengan berbagai jenjang pendidikan, diantaranya adalah jenjang D3, D4, S1, S2, S3 dan profesi. Data dari PDDIKTI menunjukkan bahwa pada periode tahun 2018 hingga tahun 2019 saja UMS telah memiliki total 39.087 mahasiswa aktif. Menurut data dari PDDIKTI, bidang studi yang paling diminati di Indonesia adalah pendidikan dan ekonomi, sedangkan yang paling sedikit

adalah program studi seni. Di UMS pun, program studi ekonomi juga yang memiliki peminat terbanyak, khususnya ekonomi manajemen.

Data dari PDDIKTI menunjukkan, pada periode tahun ajaran 2018/2019, jumlah mahasiswa S1 program studi Manajemen UMS berjumlah 2.285 sedangkan pada jenjang S2 untuk sama ada sebanyak 209 orang mahasiswa. Dapat dilihat dari data tersebut, terdapat perbandingan jumlah signifikan hal ini bisa terjadi dikarenakan berbagai faktor. Bisa karena kuota penerimaan yang berbeda, persepsi dan kepribadian masing-masing mahasiswa berbeda, mahasiswa yang merasa kurang puas ataupun loyalitas mahasiswa yang menurun serta faktor-faktor lainnya.

Dalam dunia pemasaran, mencari pengguna dan pelanggan baru jauh lebih sulit dan membutuhkan banyak biaya dibanding dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Tjiptono, 2007). Dengan kompetisi yang tinggi antar Perguruan Tinggi yang terjadi, maka pemasar akan berusaha mempertahankan pelanggan yang dalam hal ini adalah mahasiswa dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan didapatkan apabila kepuasan mereka terpenuhi.

Menurut Wijaya (2012), kepuasan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, guru atau pengguna jasa pendidikan lainnya) merupakan perbandingan antara harapan yang diinginkan orang tua siswa ketika mendaftarkan anaknya menjadi siswa pada sekolah tertentu dan apa yang dirasakan setelah mengikuti pendidikan (persepsi).

Apabila seseorang merasa puas terhadap pelayanan yang di sediakan oleh pihak pemberi layanan, maka ia akan tetap menggunakan layanan tersebut dalam periode selanjutnya. Konsep tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Griffin dalam Sidabutar dan Dharmayanti (2015), ia mengemukakan karakteristik konsumen yang loyal akan melakukan pembelian berulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, prodi Manajemen UMS harus mampu meningkatkan kepuasan para mahasiswa-nya serta lebih sensitif terhadap faktor-faktor yang menurunkan tingkat loyalitas alumni-nya. Pemahaman akan karakteristik mahasiswa seperti kemampuan finansial keluarga, minat organisasi, latar belakang pendidikan keluarga, pendapatan dan sebagainya juga sangat penting, agar prodi Manajemen UMS dapat mengetahui sikap mahasiswa terhadap pelayanan prodi Manajemen UMS berdasarkan karakteristik-karakteristik tersebut.

Selain itu semakin berkembangnya prodi Manajemen UMS, juga akan menarik perhatian masyarakat. Kritik dan saran diperlukan guna membangun citra UMS sebagai perguruan tinggi yang berlandaskan keislaman dan keilmuan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek,

akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Arifin dan Fachrodji, 2015).

Dalam konteks pendidikan tinggi, citra universitas berpengaruh besar dalam menentukan minat masyarakat untuk memilih serta mempercayai institusi tersebut. Karena itu, kemampuan untuk menampilkan serta mempertahankan citra positif dan meningkatkan kepuasan mahasiswa merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan institusi perguruan tinggi. Apabila UMS mampu menampilkan citra positif dan dapat memuaskan permintaan dan kebutuhan mahasiswanya selama menempuh pendidikan, maka UMS dapat bertahan bahkan lebih unggul dalam persaingan di sektor pendidikan perguruan tinggi.

B. Rumusan Masalah

Tingkat kepuasan konsumen yang baik akan menciptakan suatu loyalitas yang baik pula (Widjaja dan Nugraha, 2016). Kesimpulan yang peneliti ambil dari penelitian yang dilakukan oleh Chochořáková *et al.*, (2015) bahwa loyalitas konsumen memiliki potensi dan pengaruh tertentu dalam perilaku pembelian produk tambahan.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu

merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Arifin dan Fachrodji, 2015).

Faktor demografis adalah karakteristik yang melekat pada diri individu seperti umur, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan. Segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografi akan mempermudah perusahaan dalam mengenali calon konsumen atau konsumennya, segmentasi pasar dilakukan agar perusahaan lebih mudah dalam merancang sistem dan strategi untuk memberikan layanan berdasarkan kebutuhan dan keinginannya agar mampu memberi kepuasan optimal terhadap pelanggan (Razak, 2017).

Untuk memperjelas pembahasan singkat diatas, maka dibentuk rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* ?
2. Apakah *brand image* memoderasi hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* ?
3. Apakah *demographic attributes* memoderasi hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *loyalty*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* sebagai moderator dalam hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *demographic attributes* sebagai moderator dalam hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi bahan bagi pengembangan dan menambah keanekaragaman ilmu penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang jasa pendidikan perguruan tinggi.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi sumber informasi, pembanding, wacana dan gagasan baru dalam penelitian selanjutnya di dimasa depan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang disusun sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku, masing-masing bab berisi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang teori yang terkait dengan permasalahan/topik penelitian dan dari teori-teori ini dapat mengidentifikasi variabel-variabel penelitian serta dimensi-dimensi dari setiap variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dan karakteristik responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjabarkan kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian di masa depan.