

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Hal tersebut membuat perusahaan ingin mencari para pemimpin yang dapat membawa kemajuan bagi perusahaannya. Oleh karena itu, semakin banyak Perguruan Tinggi yang membuka Program Studi yang bisa mencetak para pemimpin dengan karakter-karakter yang dibutuhkan, salah satunya adalah Program Studi Magister Manajemen. Menurut data yang dikeluarkan oleh Direktorat Riset dan Pendidikan dalam forlap.dikti.go.id jumlah Program Studi Magister Manajemen di Indonesia adalah sebanyak 260 Program Studi dengan mahasiswa sebanyak 95.628 orang. Di Surabaya sendiri, terdapat 22 Program Studi dengan jumlah mahasiswa sebanyak 5131 orang. Jumlah ini semakin tahun akan semakin bertambah seiring dengan kebutuhan akan Program Studi Magister Manajemen semakin besar.

Setiap Program Studi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat masyarakat untuk ikut bergabung menjadi bagian dari Program Studi tersebut. Salah satu upayanya adalah menciptakan strategi-strategi khusus, seperti pemberian potongan harga, beasiswa, penyediaan fasilitas yang memadai, kurikulum, proses pembelajaran dan sebagainya. Strategi tersebut diterapkan dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat akan kualitas pendidikan yang baik. Kesadaran akan pentingnya kualitas yang baik membuat pihak pengelola Program Studi dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

pemangku kepentingannya. Oleh karena itu pengelola Program Studi harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan layanan yang berkualitas.

Konsep kualitas layanan tidak hanya diterapkan di Perguruan Tinggi. Semua organisasi penyedia jasa tentunya diharuskan untuk dapat memberikan layanan yang baik. Kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan atas produk atau layanan secara menyeluruh, sedangkan Kualitas layanan menurut Lovelock & Wirtz (2011 : 406) adalah hasil dari proses evaluasi dari perbandingan antara persepsi dari layanan yang diterima dengan hasil yang diterimanya. Kualitas layanan yang diterima konsumen erat sekali kaitannya dengan kepuasan. Seorang konsumen dikatakan puas jika produk atau layanan yang diterima sama atau lebih besar daripada harapan atas produk atau layanan tersebut. Begitu pula sebaliknya, ketika konsumen menilai bahwa produk atau layanan yang diterima lebih kecil daripada harapannya bisa dikatakan konsumen tersebut tidak puas.

Rasa puas yang dirasakan atas suatu produk atau layanan yang lebih dari harapan tersebut jika terus menerus dirasakan akan dapat menimbulkan suatu kecenderungan untuk terus tergantung pada produk atau layanan tersebut. Orang yang sudah merasa puas dengan suatu produk atau layanan akan cenderung melakukan pembelian ulang. Selain melakukan pembelian ulang, orang tersebut juga akan cenderung menularkan informasi tentang produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Kecenderungan tersebutlah yang dapat dikatakan sebagai loyalitas. Menurut Lovelock & Wirtz (2011 : 338) loyalitas

adalah kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan sebuah perusahaan dalam jangka panjang, secara eksklusif, dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut ke teman dan kerabatnya. Engel, Blackwell & Miniard (1995) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku pengulangan pembelian akibat kebiasaan. Orang yang telah loyal akan memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk atau layanan tertentu.

Penelitian tentang kualitas layanan, kepuasan serta loyalitas yang ada sampai saat ini banyak menggunakan industri telekomunikasi, kesehatan dan industri pariwisata. Penelitian di industri telekomunikasi misalnya dilakukan oleh Santouridis & Trivellas (2010). Penelitian yang berjudul "*Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece*" menunjukkan hasil bahwa faktor-faktor penentu kualitas layanan adalah *customer service*, *pricing*, dan *billing system* yang berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian serupa di industri kesehatan, yaitu yang dilakukan oleh Chahal & Kumari (2011). Hasilnya mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas.

Penelitian tentang kualitas layanan, kepuasan serta loyalitas yang dilakukan di Perguruan Tinggi dilakukan oleh Mansori, Vaz & Ismail (2014). Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa di Universitas yang ada Malaysia menemukan bahwa faktor yang paling menentukan kualitas layanan adalah faktor *emphaty*, *tangibility*, dan *responsiveness*, kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan, serta kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

Namun demikian, di Indonesia masih sedikit penelitian yang melakukannya di Perguruan Tinggi, terutama di Program Studi Magister Manajemen. Oleh karena kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas merupakan satu kejadian yang beruntun dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain maka sangat penting bagi pengelola Program Studi Magister Manajemen untuk mengevaluasi apakah kebijakan yang telah dilaksanakan, baik itu yang berhubungan dengan pelayanan terhadap mahasiswa dan fasilitas-fasilitas lain yang ada telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mahasiswanya atau tidak.

Pengetahuan tentang sejauh mana kualitas layanan yang diberikan akan membantu pengelola Program Studi untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan hingga tingkat loyalitas mahasiswa. Oleh karena alasan yang telah dipaparkan di atas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Studi tentang Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Mahasiswa pada Program Studi Magister Manajemen di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalahnya adalah

1. Faktor-faktor apakah yang menentukan Kualitas Layanan pada Program Studi Magister Manajemen di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Program Studi Magister Manajemen di Surabaya?

3. Apakah Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa pada Program Studi Magister Manajemen di Surabaya?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa pada Program Studi Magister Manajemen di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengkaji faktor-faktor yang menentukan Kualitas Layanan pada Program Studi Magister Manajemen di Surabaya
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Program Studi Magister Manajemen di Surabaya
3. Untuk menguji pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa pada Program Studi Magister Manajemen di Surabaya
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Mahasiswa pada Program Studi Magister Manajemen di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Untuk penulis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang hal-hal yang berkaitan dengan Kualitas Layanan, Kepuasan serta Loyalitas mahasiswa pada Program Studi Magister Manajemen di Surabaya.
2. Untuk pengelola Magister Manajemen, hasil penelitian ini bisa dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan dalam hal perbaikan kualitas layanan yang diberikan, evaluasi kepuasan mahasiswa

terhadap layanan dan untuk membangun loyalitas agar kegiatan organisasi berjalan secara terus menerus.

3. Untuk peneliti selanjutnya, bisa sebagai masukan atau bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini sistematika penulisannya terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah yang meneliti tentang kualitas layanan, kepuasan serta loyalitas, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori mengenai pengertian kualitas layanan, kepuasan serta loyalitas, faktor-faktor penentu kualitas layanan, kepuasan serta loyalitas, alasan pemilihan populasi, kemudian penjelasan penelitian sebelumnya dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang berupa deskripsi tentang gambaran subyek penelitian yaitu Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen di Surabaya,

analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis pengaruh hubungan antar variabel, serta pembahasan dari hasil analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan akhir dari analisis data yang telah dilakukan sebelumnya selain itu, juga disertakan uraian tentang keterbatasan penelitian dan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna sebagai masukan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan masukan bagi peneliti selanjutnya.

