BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Kotler and Keller (2016:5) pengertian pemasaran merupakan "Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others". Pemasaran yang merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran juga sangat diperlukan di dalam dunia pendidikan. Perkembangan dunia pendidikan saat ini semakin dengan bertambahnya perguruan tinggi baik negeri ataupun swasta di Indonesia, menyebabkan persaingan yang ketat. Perubahan pola pikir masyarakat akan pentingnya pendidikan berimbas pada meningkatnya minat masyarakat untuk mengikuti pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi dianggap telah menjadi wadah penghasil sumber daya manusia yang bermutu. Sejalan dengan pertumbuhan kebutuhan pendidikan tinggi maka perkembangan perguruan tinggi selalu menjadi perhatian masyarakat. Pada perkembangannya perguruan tinggi tidak hanya dilihat sebagai pusat ilmu pengetahuan, pusat penelitian, dan pusat pengabdian kepada masyarakat, tetapi juga suatu entitas korporat "penghasil ilmu pengetahuan" yang perlu bersaing untuk menjamin kelangsungan hidup.

Persaingan yang semakin ketat dan tuntutan kebutuhan masyarakat akan kualitas yang berorientasi pada nilai pengguna jasa pada akhirnya menekan perguruan tinggi untuk dapat menanggapinya dengan cepat. Menghadapi kondisi ini hal utama yang harus diprioritaskan oleh perguruan tinggi adalah kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa ditetukan oleh kualitas yang dikehendaki mahasiswa, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perguruan tinggi, yang saat ini dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perguruan tinggi negeri maupun swasta.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti pentingnya dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya seperti halnya pada perguruan tinggi.

Kepuasan bisa diartikan sebagai situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012:301).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:213) Kualitas pelayanan adalah keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu di mana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2017:241) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain. Sebuah perusahaan atau organisasi harus memiliki citra merek (brand image) yang baik. Karena dengan hal tersebut dapat memberikan persepsi dibenak konsumen ketika mengingat brand dari sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan adanya persepsi dibenak konsumen terhadap suatu merek kiranya konsumen memiliki kesan yang positif terhadap merek tersebut.

Perguruan tinggi merupakan lembaga jasa pendidikan dimana penerima jasanya disebut mahasiswa, sedangkan penyelenggara jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat berbentuk akademi, institut, politeknik, sekolah menengah atas,dan universitas.

Tabel 1. 1 Sekolah Tinggi di Jakarta Berdasarkan Jumlah Mahasiswa

No	Nama Perguruan Tinggi	Provinsi	Jenis	Status	Dosen	Mahasiswa
1	Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti	DKI Jakarta	Swasta	Aktif	23	435
2	Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti	DKI Jakarta	Swasta	Aktif	48	4.151
3	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta	DKI Jakarta	Swasta	Aktif	218	5.223
4	Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju	DKI Jakarta	Swasta	Aktif	27	164
5	Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretaris Tarakanika	DKI Jakarta	Swasta	Aktif	40	929
6	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Bumi Putra	DKI Jakarta	Swasta	Aktif	44	1.327
7	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kasih Bangsa	DKI Jakarta	Swasta	Aktif	28	300

Sumber:forlap.ristekdikti.go.id, Tahun 2019

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang menjalankan penyelenggaraan pendidikan tinggi di Kota Jakarta menghadapi persaingan yang sangat ketat tersebut. Persaingan yang ketat menjadikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) bukan satu-satunya pilihan bagi masyarakat (mahasiswa), banyak pilihan bagi mahasiswa untuk menentukan perguruan tinggi mana yang akan dijadikan tempat mereka mendapatkan pendidikan yang berkualitas. Oleh sebab itu, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dituntut untuk dapat menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berkualitas agar minat mahasiswa untuk belajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) menjadi tinggi.

Berdasarkan website resminya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) memiliki empat Program Studi terakreditasi A yang terdiri dari:

1. Program Studi S1 Akuntansi

2. Program Studi S1 Manajemen
3. Program Studi D3 Akuntansi
4. Program Studi D3 Manajemen Perdagangan

dan dua Program Studi terakreditasi B yang terdiri dari:

1. Program Studi S2 Magister Akuntansi
2. Program Studi S2 Magister Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dalam mendukung perkuliahan terdapat fasilitas yaitu Lab.Komputer, Lab.Akuntansi, Galery Bursa Tax Canter, Perpustakaan, Sistem Informasi Akademik, Free HotSpot Wifii, dan lain-lain. Terdapat juga fasilitas masjid yang disediakan yaitu Masjid Nurul I'thisom.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) sebagai salah satu perguruan tinggi swasta, harus menerapkan konsep mengutamakan kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan dengan memberikan layanan terbaik. Beberapa area layanan yang harus dikembangkan pembangunan berkelanjutan meliputi kurikulum program studi, proses pembelajaran, sumber daya manusia (dosen, karyawan, teknisi), suasana akademis, sarana dan prasarana, mahasiswa, penelitian dan publikasi, pengabdian masyarakat, sistem informasi, dan kerjasama dalam/luar negeri. Perhatian untuk meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting untuk kepuasan mahasiswa karena ini merupakan langkah awal dalam mensukseskan pendidikan tinggi di masa depan.

Citra Merek yang berhubungan dengan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta seperti perguruan tinggi terkenal, masa studi mahasiswa sesuai dengan yang dipersyaratkan, dan sebagainya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta merupakan perguruan tinggi swasta yang sudah lama berdiri, menjadi salah satu kampus terkenal yang berada di Jakarta karena sudah dipercayai banyak orang maupun masyarakat disekitarnya, sehingga Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta dapat bersaing dengan perguruan swasta yang lainnya di Jakarta. Adapun masa studi mahasiswa sesuai yang dipersyaratkan di perguruan swasta dalam hal ini tergantung pada mahasiswa itu sendiri apabila dia berusaha maka akan lebih cepat dalam menyelesaikan pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Harga yang dikeluarkan oleh peserta didik untuk melanjutkan pendidikan diharapkan sesuai dengan manfaat yang siswa dapatkan salah satunya adalah program yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, STEI menawarkan program kuliah sambil bekerja bagi mahasiswa dimana mahasiswa bisa berkuliah di malam hari maupun pagi hari sesuai dengan jadwal kerja mereka. Program kuliah sambil bekerja ini disampaikan ketika STEI sedang melakukan promosi di sosial media sehingga ini menjadi salah satu daya tarik bagi siswa yang ingin menjadi mahasiswa STEI.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil judul penelitian tentang adanya **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Angkatan 2018 Jurusan Manajemen)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan dibawah ini:

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta?
2. Adakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta?
3. Adakah pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta?
4. Adakah pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang membacanya. Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Bagi Mahasiswa

   Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah mahasiswa menjadi mengerti tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga yang ada di kampus, sehingga mahasiswa dapat menilai dan merasakan kepuasan dari ke tiga variabel tersebut.
2. Bagi Peneliti

   Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu dapat memberikan pembelajaran dalam bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga dan kepuasan.
3. Bagi Pengajar dan Karyawan

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki pelayanan, meningkatkan proses belajar mengajar, serta mempertahankan hal-hal yang dianggap sudah baik.