

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013), adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Pemasaran barang maupun jasa tidak terlepas dengan tingkat kepuasan konsumen, terutama pada pemasaran jasa yang sifatnya langsung berhubungan dengan konsumen akan tetapi tidak nampak dalam bentuk benda akan tetapi kebanyakan berupa pelayanan. Maka kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam segi pemasaran jasa, Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pada era modern ini, loyalitas konsumen telah menjadi suatu keharusan bagi Perusahaan untuk selalu menjaga dan meningkatkannya. Seperti halnya yang diungkapkan Siregar (2004), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Karena dengan Loyalitas Konsumen yang baik Perusahaan dapat bertahan di pasar menghadapi kompetitor – kompetitornya di segala situasi pasar. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian

pada pelanggan (Caruana, 2002). Riset loyalitas konsumen merupakan faktor yang krusial dan utama dalam pemasaran produk perusahaan. Hal ini dikarenakan sejumlah pengaruh teoritis yaitu, Istijanto (2005) mengemukakan bahwa, "Loyalitas atau kesetiaan pelanggan merupakan probabilitas seorang konsumen untuk membeli atau memakai produk atau merek secara berulang dalam periode waktu tertentu". Usmara (2008) berpendapat bahwa, "Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah".

Faktor riset empiris dari loyalitas konsumen adalah, loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis dan loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli, dkk : 2004). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis

Proses pelayanan dalam segi pemasaran juga tidak terlepas dengan peranan tempat yang memasarkan ialah mengenai citra baik mengenai pelaksanaan yang telah dilaksanakan. Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2011). Konsumen yang pernah menggunakan produk ataupun pernah menggunakan jasa yang telah ditawarkan, maka konsumen akan membentuk sikap yang dapat

memberikan penilaian akan apa yang telah ditawarkan. Kepuasan asal katanya adalah puas yang berarti merasa senang, lega, kenyang, dan sebagainya karena sudah merasai secukupnya atau sudah terpenuhi hasrat hatinya (Suharno dan Retnoningsih, 2012).

Sikap konsumen yang telah menggunakan barang maupun jasa, maka akan membentuk diri dengan rasa yang puas serta dapat merekomendasikan kepada pihak lain, hal ini juga akan mencetak konsumen yang loyal terhadap barang dan jasa yang pernah dirasakan sebelumnya. Dean (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merekomendasikan, dan menyatakan preferensi untuk penggunaan masa depan, untuk perusahaan tertentu Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Menurut Sumarwan (2011) loyalitas adalah konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai dan akan membeli ulang produk tersebut,

Berdasarkan teori di atas yang menyatakan adanya pengaruh positif, maka dengan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis terdapat hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan yang merupakan *research gap* dalam penelitian ini, hasil penelitian dilakukan oleh Makamuri (2018) dengan judul penelitian "*The Effect of Trust and Service Quality on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Pt Bank Nusa Tenggara Timur, Waingapu Branch Office, Indonesia*", hasil penelitian menunjukkan; "Citra institusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Citra institusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan".

Peneliti Almassawa (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan", hasil

penelitian menunjukkan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan teori peningkatan pemasaran di atas, maka objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini ialah pada keberadaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. IAIN Jember berdiri pada awal tahun 1965, dengan nama Institut Agama Islam Djember (IAID), dengan Fakultas Tarbiyah, Sebelum menjadi STAIN Jember, Fakultas Tarbiyah Jember memiliki 3 jurusan, yaitu : (1) Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI) (2) Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (3) dan Jurusan Kependidikan Islam (KI). Pada tahun akademik 1997/1998 STAIN Jember membuka Jurusan baru selain Jurusan Tarbiyah, yaitu Jurusan Syari'ah dan Jurusan Dakwah.

Setelah melalui proses panjang pengajuan peralihan status dari STAIN Jember menjadi IAIN Jember sebagaimana yang dirumuskan oleh Tim *Taskforce* yang telah dibentuk oleh Ketua STAIN Jember (saat itu), akhirnya pada tahun 2014, berdasarkan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 142 Tahun 2014 telah terjadi Perubahan STAIN Jember menjadi IAIN Jember. Kemudian ditindaklanjuti dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 6 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

Seiring terjadinya transformasi menuju IAIN Jember dibuka banyak program studi, hal ini dimaksudkan bisa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas. Adapun, Fakultas dan program studi yang ada adalah sebagai berikut : Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Program Studi; Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Pendidikan Guru Radhatul Athfal (PGRA), Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Tadris Bahasa Inggris, Tadris Matematika, Tadris Biologi. Fakultas Syari'ah, Program Studi: Al-Ahwal al-Syakhsyiyah/AS (Hukum Keluarga/Perdata

Islam); Mu'amalah (Hukum Ekonomi Syari'ah); Hukum Tata Negara (Siyasah); Hukum Pidana Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : Perbankan Syari'ah; Ekonomi Syari'ah; Akuntansi Syari'ah; Zakat dan Wakaf. Fakultas Dakwah, Program Studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI); Pengembangan Masyarakat Islam (PMI); Bimbingan dan Konseling Islam (BKI); Manajemen Dakwah; Psikologi Islam. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora: Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir; Ilmu Hadis; Bahasa dan Sastra Arab; Sejarah dan Kebudayaan Islam.

Berdasarkan profil IAIN Jember diatas, maka dapat diketahui pula jumlah mahasiswa yang mendaftar pada IAIN Jember selama lima tahun ke belakang yang dilihat berdasarkan Fakultas dan Prodi, akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdapat empat program prodi. Jumlah mahasiswa yang mendaftar selama lima tahun ke belakang ialah terdapat pada table berikut ini :

**Table 1.1.**  
**Jumlah Mahasiswa FEBI Yang Mendaftar Selama 5 tahun Kebelakang**

PRODI	Akreditasi	Jumlah Mahasiswa Selama Lima Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
<b>Perbankan Syari'ah</b>	B	254	160	203	200	250
<b>Ekonomi Syari'ah</b>	B	162	120	247	348	461
<b>Akutansi Syari'ah</b>	B	55	40	100	146	178
<b>Zakat dan Wakaf</b>	B	-	-	29	52	50
<b>TOTAL</b>		<b>471</b>	<b>320</b>	<b>579</b>	<b>746</b>	<b>939</b>

Sumber : FEBI. IAIN Jember (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui jumlah mahasiswa yang mendaftar selama lima tahun kebelakang pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan prodi sebanyak empat prodi masih mengalami fluktuatif jumlah mahasiswa yang mendaftar serta terdapat prodi dengan jumlah mahasiswa cukup sedikit peminatnya diantaranya ialah pada paodi Zakat dan Wakaf, jumlah pendaftar selama 5 tahun terakhir masih menduduki peringkat pertama yang perlu diperhatikan, jumlah tersebut kecil dibandingkan dengan prodi FEBI lainnya, selanjutnya pada posisi kedua yang perlu diperhatikan ialah pada Program Studi

Akuntansi Syari'ah dengan jumlah peminat yang relatif kecil pula. Akan tetapi pada Prodi Perbankan Syari'ah dan Ekonomi Syari'ah, jumlah calon mahasiswa sangat banyak peminatnya, akan tetapi berdasarkan data tabel 1.1 jumlah mahasiswa yang mendaftar juga masih terjadi fluktuatif jumlah mahasiswa selama lima tahun ke belakang.

Berdasarkan data yang didapat, peneliti menyimpulkan bahwa masih terjadi permasalahan yang perlu ditingkatkan pada jumlah mahasiswa terutama pada Prodi Zakat dan Wakaf serta Akuntansi Syari'ah dengan fenomena yang didapat ialah “terdapat prodi dengan peminat yang relatif kecil serta jumlah mahasiswa yang fluktuatif selama lima tahun”, hal ini mengacu pada faktor yang diasumsikan penting untuk meningkatkan volume calon mahasiswa yang mendaftar. Maka dalam penelitian ini peneliti mencoba mengangkat beberapa variabel yang diasumsikan penting dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa yang berdampak pada loyalitas mahasiswa ialah mengacu pada kualitas pelayanan dan citra institusi yang diasumsikan dapat meningkatkan volume calon mahasiswa pada seluruh prodi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan teori pemasaran, empiris sejenis dan fenomena di atas, maka rumusan masalahnya adalah : Bagaimana cara meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember dengan mengacu pada peningkatan kualitas pelayanan dan citra institusi. Pertanyaan penelitian yang akan muncul adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
2. Apakah citra institusi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa?
4. Apakah citra institusi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa?

6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa?
7. Apakah citra institusi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Untuk menguji pengaruh citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa.
4. Untuk menguji pengaruh citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa.
6. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa.
7. Untuk menguji pengaruh citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Praktis.
  - a. Bagi IAIN Jember, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Serta dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai masukan untuk dipergunakan sebagai bahan dalam menyusun kebijakan guna meningkatkan pelayanan dan citra IAIN Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
  - b. Bagi stakeholder hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran tentang factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

## 2. Kegunaan Akademis.

- a. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi dalam mengembangkan teori-teori mengenai pelayanan publik yang terkait dengan pelayanan masyarakat bidang pendidikan, Sehingga nantinya dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi dunia ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya bagi Ilmu Manajemen Pemasaran.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris tentang variable yang diteliti, sehingga dapat dikembangkan dengan menambah variable yang berbeda.

