

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting untuk selalu diperhatikan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen sehingga dapat bersaing di dunia bisnis. Kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen adalah kualitas pelayanan yang dapat menyesuaikan dengan perubahan-perubahan yang ada. Kualitas pelayanan adalah keadaan ketika konsumen memerlukan suatu produk atau layanan yang diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk atau layanan Brown dalam Dwiaستuti, dkk (2012).

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat berdampak terhadap keberlangsungan perusahaan. Konsumen akan melihat keseluruhan keunggulan produk atau layanan yang diberikan yang kemudian akan dievaluasi oleh konsumen untuk merasakan kepuasaan dari kualitas yang diberikan. Kualitas produk atau jasa yang baik berasal dari persepsi kepuasan konsumen. Untuk mengukur kualitas pelayanan maka digunakanlah lima dimensi menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2012) yaitu : *Tangibles* (Bukti nyata), *Reliabilitas* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap); *Assurance* (Jaminan); dan *Empathy* (empati), dengan menggunakan lima dimensi menurut parasuraman ini dapat dilihat sejauh mana konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga terciptalah kepuasaan konsumen.

Menurut Park dalam Irawan (2021) kepuasan konsumen adalah pendapat seseorang secara emosional mengenai kualitas produk atau jasa ketika sudah menggunakan layanan atau jasa yang ada.

Universitas Prima Indonesia adalah sebuah universitas swasta yang berdiri pada tahun 2005 dengan cikal awal berdirinya Universitas Prima Indonesia ini adalah Sekolah Tinggi ilmu Kesehatan yang kemudian berkembang pada tahun 2005 menjadi Universitas Prima Indonesia yang memiliki 10 fakultas dan disertai dengan 22 program studi. Dalam hal perkembangan menjadi Universitas Swasta yang cukup terkenal di Kota Medan, Universitas Prima mengalami banyak perubahan terutama dalam fasilitas gedung yang sekarang berpusat di Jl. Sampul No. 4 Sei Putih Barat.,

Kec. Medan Petisah Kota Medan, Sumatera Utara dan perubahan sistem belajar pada setiap tingakatan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19.

Pada tahun 2019 melalui website Universitas Prima Indonesia diinformasikan bahwasanya Universitas Prima Indonesia menjadi urutan nomor 4 Universitas Swasta terbaik yang didukung dengan SDM yang baik dan tata kelola kampus yang baik. Pencapaian ini menjadi salah satu kebanggan *civives* Universitas Prima Indonesia dan menjadikan alasan orangtua banyak mendaftarkan anaknya untuk belajar di Universitas Prima Indonesia.

Melihat latar belakang perubahan yang ada di Universitas Prima Indonesia ini membuat peneliti tertarik untuk melihat persepsi Mahasiswa Universitas Prima Indonesia dengan adanya perubahan di Universitas Prima Indonesia mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasaan konsumen dengan lima dimensi menurut parasuraman, dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasaan Konsumen pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh dari variabel bukti nyata (*tangible*) secara parsial terhadap kepuasaan pelanggan pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh dari variabel kehandalan (*reliability*) secara parsial terhadap kepuasaan pelanggan pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh dari variabel ketanggapan (*responsiveness*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh dari variabel jaminan (*assurance*) secara parsial terhadap kepuasaan pelanggan pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh dari variabel empati (*emphaty*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh dari variabel bukti langsung (*tangible*), *kehandalan* (*reliability*), *ketanggapan* (*responsiveness*), *jaminan* (*assurance*), *empati* (*emphaty*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia?

1.3 Tinjauan Pustaka

Kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah sebuah aksi yang dilaksanakan untuk memberikan kepuasaan kepada pelanggan. Ada indikator dalam mengukir kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut parasuraman, dan Leonard Berry dalam Tjoanoto dan Kunto (2013) ada 5 indikator dalam pengukuran kualitas pelayanan:

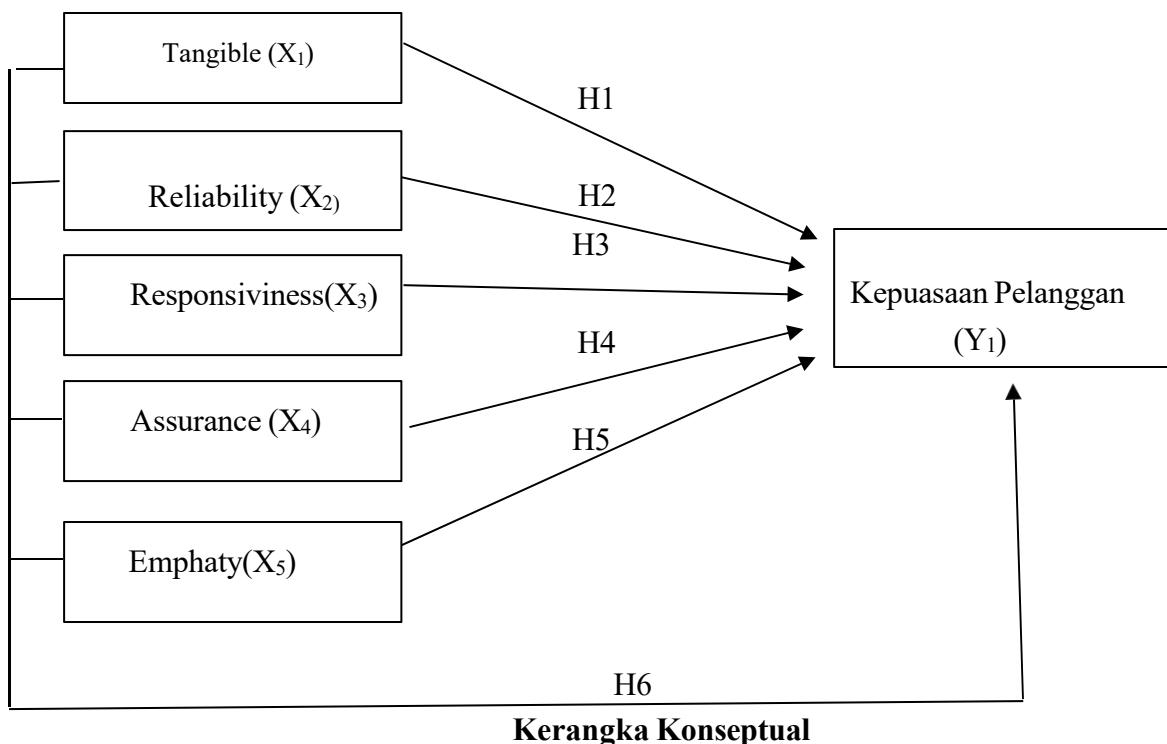
1. *Reliability* adalah pelayanan yang diberikan perusahaan mengenai jaminan kualitas kepada konsumen mengenai kualitas produk dan harga yang dijanjikan.
2. *Responsiveness* adalah sebuah respon yang diberikan perusahaan secara cepat dan peka, mengenai pertanyaan, komentar, atau sebuah keinginan yang diberikan konsumen kepada perusahaan .
3. *Assurance* adalah cara perusahaan menjaga kepercayaan konsumen dan agar konsumen merasa percaya terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan.
4. *Emphaty* adalah bentuk tindakan yang diberikan kepada perusahaan kepada konsumen dengan mempedulikan hal yang lebih pribadi kepada konsumen sehingga konsumen merasa diperhatikan.
5. *Tangible* adalah sebuah layanan dalam bentuk pelayanan yang berwujud seperti pelayanan tempat yang bagus, penampilan karyawan yang baik, indikator ini sangat penting agar konsumen dapat merasa aman dan nyaman dalam menggunakan jasa atau produk.

Kepuasaan pelanggan menurut Kotler (2014) adalah ungkapan konsumen mengenai kepuasaan terhadap kualitas produk atau jasa yang diharapkan sesuai dengan keinginan konsumen. Indikator mengenai kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) ada lima faktor dalam mementukan tingkat kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas Produk adalah konsumen merasa puas dan senang apabila mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik.
2. Kualitas pelayanan adalah konsumen akan merasa puas secara emosional ketika mendapatkan pelayanan yang baik.
3. Emosional adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika mendapatkan barang dengan kualitas yang bagus.
4. Harga, konsumen akan merasa senang apabila mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah.
5. Biaya, konsumen yang merasa puas dengan pembelian yang efektif dan efisien akan merasa puas terhadap suatu produk.

1.4 Kerangka Konseptual

Untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasaan konsumen dan melihat bagaimana mengukur kepuasaan konsumen maka dipakailah dimensi parasuraman dalam mengukur kepuasaan konsumen.



1.5 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka konseptual diatas maka hipotesis yakni:

H1 : Adanya pengaruh signifikan secara parsial dari variabel bukti langsung (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia.

H2 : Adanya pengaruh signifikan secara parsial dari variabel kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia.

H3 : Adanya pengaruh signifikan secara parsial dari variabel ketanggapan (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia.

H4 : Adanya pengaruh signifikan secara parsial dari variabel jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia.

H5 : Adanya pengaruh signifikan secara parsial dari variabel empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia.

H6 : Adanya pengaruh signifikan secara simultan dari variabel bukti langsung (*tangible*), *kehandalan* (*reliability*), *ketanggapan* (*responsiveness*), *jaminan* (*assurance*), *empati* (*emphaty*), terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia.