

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri nasional dan internasional kian pesat ditunjukkan dengan dunia yang semakin mengglobal, kemajuan teknologi dan deregulasi mengharuskan kita terus beradaptasi mengikuti perubahan dan perkembangan masyarakat dunia. Sehingga tanpa kita sadari bahwa perubahan tersebut merubah pola pikir masyarakat yang salah satunya dampaknya adalah dalam menggunakan sebuah produk maupun jasa.

Bagi sebuah perusahaan harus mampu menangkap perubahan dan mampu mengadaptasi perubahan pola konsumsi masyarakat, sehingga menuntut perusahaan menjadikan kebutuhan, keinginan, dan permintaan masyarakat (*market based*) menjadi orientasi utama sehingga sumber daya yang dimiliki perusahaan di proses sedemikian rupa hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pada konsumen.

Dunia pendidikan sebagai salah satu penyedia sumberdaya manusia yang dibutuhkan oleh perusahaan atau industri dituntut juga memahami kebutuhan masyarakat atau konsumen yang membutuhkan jasa pendidikan dan harus mampu mengakomodir kebutuhan pemakai dari pada lulusannya yaitu pihak industri melalui muatan kurikulum yang dapat menjawab kebutuhan industri.

Lembaga Pendidikan Perguruan tinggi sangat berperan dalam menciptakan pola pikir (*mind set*) di masyarakat, disamping tujuan utamanya yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa yang akan membawa kepada kemajuan suatu negara melalui penciptaan sumberdaya manusia yang handal. Kemudian salah satu bentuk pendidikan yang ada di Indonesia merupakan pendidikan jalur Vokasional atau pendidikan kejuruan dimulai dari tingkat sekolah menengah atas sampai tingkat pendidikan tinggi atau sering di sebut Politeknik

Politeknik sebagai lembaga pendidikan masuk pertama kali dalam khasanah pendidikan di Indonesia melalui Perjanjian Kerjasama Teknik antara

Pemerintah Republik Indonesia dan Republik Konfederasi Swiss tanggal 16 Desember 1973 dengan diberi nama Politeknik Mekanik Institut Teknologi Bandung. Tujuan pendirian Politeknik ini untuk menunjang pembangunan dunia industri di Indonesia melalui pendidikan teknik. Program pendidikan menekankan kepada materi praktek di industri khususnya dalam bidang *precision mechanics* untuk perkakas produksi (*manufacturing tools*), perawatan/perbaikan mesin produksi, dan gambar perancangan permesinan. Program pendidikan berlangsung selama tiga tahun dan berjenjang.

Seiring dengan perkembangan kebutuhan pegawai/ karyawan siap kerja oleh dunia industri maka Politeknik menjadi salah satu jawabannya, sehingga lebih banyak perusahaan yang membutuhkan lulusan dari Politeknik ketimbang lulusan dari D3/ S1 yang jalur pendidikannya bukan Vokasi / Kejuruan.

Di Bandung sendiri terdapat 2 Politeknik Negeri yaitu Politeknik Manufaktur (POLMAN), dan Politeknik Negeri Bandung (POLBAN), namun kedua Politeknik tersebut belum dapat mengakomodir animo masyarakat untuk kuliah di Politeknik, sehingga dibutuhkan peranan Politeknik Swasta. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kopertis Wilayah IV yang merupakan koordinator perguruan tinggi swasta se-Jawa Barat dan Banten terdapat 22 Politeknik swasta aktif yang ada di Jawa Barat dan Banten sebagai berikut;

Tabel: 1.1

**DAFTAR POLITEKNIK SWASTA DI BAWAH KOPERTIS WILAYAH IV
SE-JAWA BARAT DAN BANTEN**

No.	Kode PT	Nama PT	Kategori	Status
1	45002	Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa Bandung	Swasta	Aktif
2	45008	Politeknik Komputer Niaga Lpkia	Swasta	Aktif
3	45009	Politeknik Pos Indonesia	Swasta	Aktif
4	45012	Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri	Swasta	Aktif

5	45013	Politeknik LP3I Bandung	Swasta	Aktif
6	45016	Politeknik TEDC	Swasta	Aktif
7	45018	Politeknik Praktisi Bandung	Swasta	Aktif
8	45019	Politeknik Gunakarya Indonesia Bekasi	Swasta	Aktif

Lanjutan Tabel 1.1

9	45020	Politeknik Sukabumi	Swasta	Aktif
10	45022	Politeknik Agroindustri	Swasta	Aktif
11	45023	Politeknik Perdana Mandiri	Swasta	Aktif
12	45025	Politeknik Kent	Swasta	Aktif
13	45027	Politeknik Piksi Ganesha	Swasta	Aktif
14	45029	Politeknik Kesehatan Yapkesbi Sukabumi	Swasta	Aktif
15	45030	Politeknik Al-Islam Bandung	Swasta	Aktif
16	45032	Politeknik Kelapa Sawit Citra Widya Edukasi	Swasta	Aktif
17	45033	Politeknik Kesehatan Bhakti Pertiwi Husada	Swasta	Aktif
18	45034	Politeknik Kesehatan TNI-AU Ciumbuleuit	Swasta	Aktif
19	45036	Politeknik Geologi Dan Pertambangan Agp	Swasta	Aktif
20	45037	Politeknik Triguna Tasikmalaya	Swasta	Aktif
21	45042	Politeknik Enjinering Indorama	Swasta	Aktif
22	45043	Politeknik Meta Industri Cikarang	Swasta	Aktif

Sumber; <http://forlap.dikti.go.id/peguruan tinggi/search/20> (tahun 2015)

Data tersebut memperlihatkan jumlah keseluruhan Politeknik yang ada di Jawa Barat dan Banten sebanyak 24 Politeknik, belum termasuk Politeknik lain yang di luar wilayah Jawa Barat dan Banten karena calon mahasiswa ke 24 Politeknik tersebut tidak hanya dari wilayah Jawa Barat dan Banten saja, maka dapat diprediksi tingkat persaingan antar politeknik dalam mencari mahasiswa baru sangat tinggi, sehingga di perlukan citra merek (*brand image*) dalam hal ini adalah nama dari Politeknik itu sendiri. Perguruan tinggi dengan nama yang sudah

Bambang Triputranto, 2015

PENGARUH NILAI PELANGGAN (CUSTOMERS VALUE) DAN KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFICATION) TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dikenal oleh masyarakat sering menjadi rujukan atau referensi bagi calon mahasiswa dalam memilih tempat untuk kuliah. Sehingga disamping mencetak lulusan yang sesuai kebutuhan akan sumberdaya manusia yang handal yang siap guna bagi dunia industri, lembaga perguruan tinggi menjadikan suatu bisnis yang sangat menarik apa bila dilihat dari segi komersilnya, hal ini menyebabkan banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan sehingga menciptakan suatu persaingan diantara perguruan tinggi, yang menuntut setiap perguruan tinggi menerapkan strategi pemasaran tertentu dalam menjaring calon mahasiswa baru.

Pemasaran Jasa pendidikan merupakan fenomena yang marik untuk di teliti karena berkaitan erat dengan fungsinya sebagai lembaga pendidikan itu sendiri bukan merupakan lembaga komersial yang menargetkan laba tetapi sebagai lembaga pendidikan yang memberikan kualitas layanan kepada mahasiswanya dengan maksud mencerdaskan bangsa. Untuk melihat citra merek perguruan tinggi Politenik salah satunya dapat kita lihat melalui hasil riset di bawah ini. Berikut merupakan daftar perguruan tinggi Politeknik Indonesia yang masuk ke dalam daftar perguruan tinggi terbaik menurut lembaga TeSCA.

TeSCA adalah sebuah program *self assessment* untuk mengukur pemanfaatan Teknologi Informasi & Komunikasi (TIK) perguruan tinggi di Indonesia dengan menggunakan metode “ZEN Framework” yang akan mengukur beragam komponen mulai dari infrastuktur, aplikasi, sumberdaya manusia, hingga komponen kebijakan dan sebagainya. Berikut peringkat Politeknik di Indonesia menurut TeSCA, yang dirilis pada tahun 2014;

TABEL 1.2
RANGKING POLITEKNIK DI INDONESIA

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	NILAI
1	Politeknik Elektronika Negeri Surabaya	4.104
2	Politeknik Negeri Sriwijaya	3.184
3	Politeknik Negeri Batam	3.107
4	Politeknik LP3I Bandung	3.032

5	Politeknik LP3I Medan	2.95
6	Politeknik Negeri Pontianak	2.832
7	Politeknik Indonesia	2.742
8	Politeknik Ganesha Nusantara	2.608
9	Politeknik Komputer Niaga Lpkia	2.541
10	Politeknik Negeri Medan	2.525
11	Politeknik NSC Surabaya	2.522
12	Politeknik Manufaktur Negeri Bandung	2.488

Lanjutan Tabel 1.2

13	Politeknik Gunakarya Indonesia	2.485
14	Politeknik TEDC Bandung	2.466
15	Politeknik Negeri Ujung Pandang	2.457
16	Politeknik Kota Malang	2.455
17	POLITEKNIK INDONUSA SURAKARTA	2.395
18	Politeknik Tugu Jakarta	2.386
19	Politeknik Kesehatan Kemenkes Semarang	2.386
20	Politeknik Piksi Ganesha	2.318
21	Politeknik Kesehatan Makassar	2.227
22	Politeknik Harapan Bersama	2.182
23	Politeknik Negeri Bengkalis	2.162
24	Politeknik Negeri Banjarmasin	2.119
25	Politeknik Kesehatan TNI-AU Ciumbuleuit	2.075
26	Politeknik Dharma Patria	2.064
27	Politeknik Piksi Input Serang	2.051
28	Politeknik Swadharma	2.014
29	Politeknik Mandiri Bina Prestasi (MBP)	1.996
30	Politeknik Aceh	1.961
31	Politeknik Kesehatan YRSU Dr. Rusdi	1.89

32	Politeknik Santo Thomas	1.88
33	Politeknik Kesehatan Kemenkes Surakarta	1.86
34	Politeknik Kesehatan Kemenkes RI	1.848
35	Politeknik Praktisi Bandung	1.833
36	Politeknik Pos Indonesia	1.81
37	Politeknik Jambi	1.797
38	Poltekkes Permata Indonesia	1.791
39	Politeknik Maritim Negeri Indonesia	1.746
40	Politeknik Anika	1.658
41	Politeknik Poliprofesi Medan	1.602

Lanjutan Tabel 1.2

42	Politeknik LPP Yogyakarta	1.592
43	Politeknik LP3I Banten	1.507
44	Politeknik Bunda Kandung	1.435
45	Politeknik Kesehatan Palembang	1.413
46	Politeknik Kent	1.376
47	Politeknik Tugu 45 Medan	1.364
48	Politeknik PGRI Banten	0.961

Sumber; <http://tescaindonesia.org/> tahun 2014

TeSCA diinisiasi oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk bekerjasama dengan Dirjen Perguruan Tinggi (Dikti) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Dewan Teknologi dan Komunikasi Nasional (Detiknas), dan Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Komputer (Aptikom).

Apabila dilihat dari hasil penelitian berbagai lembaga riset tersebut, maka diketahui bahwa Politeknik Pos Indonesia menempati peringkat ke-36 tidak termasuk ke-5 besar dalam daftar Politeknik unggulan di Indonesia, sehingga disimpulkan belum dapat bersaing karena *brand image* nya masih rendah.

Citra Merek (*Brand Image*) adalah representasi dari keseluruhan dari persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dari merek tersebut. Menurut Kotler dalam Simamora (2003) Syarat merek yang kuat adalah *brand image*, kemudian Kotler mempertajam *brand image* itu sebagai posisi merek (*Brand position*) yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding dengan pesaing. Citra akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru, Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif) konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek disebut sebagai persepsi konsumen dan sebagai preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan erat dengan atribut dan kelebihan merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di pikiran konsumen.

Menciptakan citra merek (*brand image*) tidaklah mudah, salah satu aspek yang berpengaruh terhadap citra merek adalah sejauh mana perguruan tinggi dapat memberikan kepuasan kepada mahasiswa sehingga mahasiswa memiliki penilaian yang baik kepada perguruan tinggi. Salah satu cara agar perguruan tinggi mendapatkan penilaian yang baik adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan (*customers Satisfaction*) bagi mahasiswanya, dengan pelayanan prima yang baik.

Pada hakikatnya layanan prima atau pelayanan prima bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. (Atep Adya Barata,

2006:25) dalam hal ini adalah bagaimana sebuah perguruan tinggi memberikan pelayanan yang baik kepada para mahasiswa maupun *stakeholder* lainnya yaitu masyarakat maupun industri dengan menciptakan lulusan yang berkualitas.

Buchari Alma (2003:46) menyatakan bahwa: “*Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberikan layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut...*”

Citra sebuah merek atau dalam hal ini nama sebuah perguruan tinggi, jika perguruan tinggi memiliki citra yang positif dimata masyarakat, maka secara otomatis akan membentuk pemikiran di benak masyarakat bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki kualitas yang bagus, yang akan berdampak pada keputusan masyarakat untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi tersebut.

Customers Value atau nilai pelanggan merupakan salah satu indikator yang berpengaruh kepada peningkatan ekuitas merek. Nilai berkaitan dengan benefit yang dirasakan oleh konsumen. Lily Harjati (A. Usmara: 2003:113) mengungkapkan: “Mengenali kepuasan pelanggan memang penting, namun itu saja belum cukup, karena yang puas pun belum tentu loyal, bisa saja meninggalkan Anda pada saat pesaing menciptakan produk baru dengan nilai lebih (*Superior Value*)”

Berdasarkan pendapat di atas, bahwa nilai pelanggan merupakan aspek penting dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dapat membawa kepada *brand image*. Nilai pelanggan sifatnya berubah-ubah karena dipengaruhi faktor lingkungan mikro, inovasi kompetitif, dan munculnya pasar baru yang menyebabkan ketidakstabilan, maka nilai pelanggan harus dipertahankan dengan menciptakan kepuasan pelanggan (*Customers Satisfaction*) yang mengikuti perubahan dengan menyediakan layanan jasa atau produk yang sesuai dengan perubahan tersebut.

Menurut uraian di atas, Penulis menganggap bahwa rendahnya keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) merupakan masalah yang dihadapi oleh Politeknik Pos Indonesia, dikarenakan *Brand Image*-nya, dapat dilihat dari

peringkat Politeknik yang dikeluarkan oleh TeSCA. *Brand Image* merupakan masalah penting untuk diteliti karena berkaitan dengan kepercayaan *stakeholder* pada merek tersebut. *Customers Value* dan *Customers Satisfaction* adalah solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan *Brand Image*.

Berdasarkan uraian diatas fenomena nilai pelanggan (*Customers value*), Kepuasan Pelanggan *Customers Satisfaction*, dan citra merek (*Brand Image*) Politeknik Pos Indonesia menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti, maka dari itu judul penelitian ini adalah Analisis Nilai pelanggan (*Customers Value*) dan Kepuasan Pelanggan (*Customers Satisfaction*) terhadap Citra merek (*Brand Image*) dengan Survei Pada Politeknik Pos Indonesia Bandung.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap *Customers value* Politeknik Pos Indonesia
2. Bagaimana tingkat *Customers Satisfaction* mahasiswa terhadap Politeknik Pos Indonesia
3. Seberapa besar *Customers Value* berpengaruh terhadap *Brand Image* Politeknik Pos Indonesia
4. Seberapa besar *Customers satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Image* Politeknik Pos Indonesia
5. Seberapa besar pengaruh *Customers value* dan *Customers Satisfaction* secara simultan terhadap *Brand Image* Politeknik Pos Indonesia

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan mengetahui :

1. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap *Customers value* Politeknik Pos Indonesia
2. Untuk mengetahui tingkat *Customers Satisfication* mahasiswa terhadap Politeknik Pos Indonesia
3. Untuk mengetahui seberapa besar *Customers Value* berpengaruh terhadap *Brand Image* Politeknik Pos Indonesia
4. Untuk mengetahui seberapa besar *Customers satisfication* berpengaruh terhadap *Brand Image* Politeknik Pos Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customers value* dan *Customers satisfication* secara simultan terhadap *Brand Image* Politeknik Pos Indonesia

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk berbagai pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi Politeknik Pos Indonesia dalam nilai pelanggan (*Customers Value*) dan memberikan kepuasan pelanggan (*Customers Satisfication*) yang berdampak pada citra merek (*Brand Image*), sehingga Politeknik Pos Indonesia memiliki keunggulan untuk pengembangan

2. Kegunaan Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kajian *Customers Value*, *Customers Satisfication* dan *Brand Image*.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penelitinya yang akan mengkaji lebih dalam mengenai *Customers Value*, *Customers Satisfication* dan *Brand Image* dibidang jasa pendidikan.