

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran merupakan bentuk dari komunikasi dan pemasaran bisa kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen menjadi aware, kenal dan mau membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006:7). Kegiatan pemasaran telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, harus mengetahui bagaimana rencana awal, strategi dan apa yang diharapkan dari melakukan kegiatan pemasaran tersebut. Setiap perusahaan memiliki kegiatan pemasaran, yang dimana pemasaran merupakan titik terkuat yang dapat menentukan perusahaan tersebut akan bertahan lama atau tidak.

Suatu lembaga atau institusi penyedia layanan bahasa asing dikatakan sukses apabila mereka dapat menarik konsumen atau calon konsumen sebanyak-banyaknya melalui bentuk komunikasi yang tepat. Baik dalam hal berkomunikasi dengan konsumen secara langsung, ataupun dalam bentuk visual (booklet) agar konsumen lebih tertarik dan mendapatkan informasi dengan jelas, tentunya kecakapan tiap karyawan dalam berkomunikasi juga harus diperhatikan agar dapat menarik konsumen lebih banyak. Ketika suatu lembaga atau institusi pemberi layanan dapat menarik konsumen atau calon konsumen lebih banyak, maka lembaga atau institusi tersebut harus tetap bisa mempertahankan citra lembaga atau institusi, baik dari segi jasa maupun layanan agar tetap positif. Citra positif diperlukan agar dapat menarik ketertarikan individu lebih banyak lagi dan bertahan lama, karena mempertahankan citra dari suatu lembaga atau institusi tidaklah mudah karena menyangkut kepercayaan dari konsumen, sebaiknya citra positif dapat terus dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi dengan melakukan suatu inovasi.

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan

pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:260), berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Bila suatu layanan atau jasa yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan atau jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Namun, jika suatu layanan atau jasa yang diterima atau dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan atau jasa dipersepsikan negatif atau buruk sehingga konsumen enggan untuk percaya, bahkan menggunakan layanan atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika layanan atau jasa yang diterima oleh konsumen melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen cenderung merekomendasikan kepada konsumen yang lain (*word-of-mouth*) dan dianggap memberikan layanan atau jasa yang ideal.

Seorang konsumen pengguna layanan atau jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli atau menggunakan jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Produk-produk *intangibile* diyakini lebih sulit untuk dievaluasi, karenanya bisa menimbulkan tingkat ketidakpastian dan persepsi risiko yang besar. Oleh karena itu, untuk menekan ketidakpastian, para pelanggan sering memperhatikan simbol, tanda, petunjuk atau bukti fisik kualitas jasa bersangkutan. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*Place*), orang (*People*), peralatan (*Equipment*), bahan dan materi komunikasi (*Communication materials*), simbol (*Symbols*), harga (*Price*) yang mereka amati. Kesimpulan yang dibuat para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan, maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perseptual.

Kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”. Yang dimana, ketika kita mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan harapan, maka kita akan merasa senang karena keinginan kita terpenuhi (Oxford Advanced Learner’s

Dictionary dalam Tjiptono, 2014:195). Ketika kita mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan ekspektasi kita, kita akan merasa senang. Dan ketika kita mendapatkan sesuatu melebihi ekspektasi kita, maka kita akan merasa puas dan akan menjadi konsumen atau pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa. Namun, jika kita mendapatkan sesuatu yang tidak sesuai ekspektasi, maka cenderung tidak menggunakan produk atau jasa tersebut dan beralih ke produk atau jasa yang berasal dari perusahaan lain atau pesaing karena pengalaman dalam penggunaan terhadap produk atau jasa sebelumnya tidak puas.

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014:282), terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- c. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- d. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- e. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

Jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Jasa yang diberikan oleh suatu lembaga atau institusi saat ini sudah sangat banyak dan memiliki perbedaan serta keteratarikan tersendiri, terutama dalam hal pendidikan berbahasa asing atau bahasa inggris seperti yang telah banyak dilakukan oleh Universitas di Indonesia.

Universitas di Indonesia yang menerapkan bahasa inggris sebagai bahasa yang penting untuk dikuasai selain bahasa Indonesia, salah satunya Universitas

Telkom. Selain faktor bahasa Inggris yang membantu seorang individu untuk siap menjadi seseorang yang berkualitas dan bersaing dengan individu lainnya, sumber daya manusia yang merupakan bagian penting dalam mewujudkan dan yang merupakan faktor pendukung dalam membantu seorang individu agar dapat menguasai bahasa Inggris tersebut tentunya harus yang berkualitas. Universitas Telkom memiliki sebuah lembaga yang dinamakan Pusat Bahasa yang bersifat institusional atau berada dibawah suatu institusi. Individu yang berada di dalam ruang lingkup Pusat Bahasa pun juga merupakan orang yang berkualitas di bidangnya. Ketika sebuah institusi menyediakan sebuah layanan jasa untuk individu yang ada di dalamnya, maka individu tersebut membutuhkan adanya suatu proses komunikasi dan menginginkan adanya respon atau umpan balik terhadap komunikasi yang dilakukan. Peran dari Pusat Bahasa selain memberikan umpan balik kepada konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Tak hanya sekedar memberi layanan yang menyediakan program bahasa asing, tetapi pelayanan tersebut harus memiliki suatu kualitas yang harus diperhatikan agar dapat bertahan lama, berkembang dan mendapat kepercayaan dari konsumen. Setelah konsumen merasa puas dan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan, maka konsumen akan mengevaluasi pelayanan tersebut. Karena sifat yang tak pernah puas, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang telah diberikan. Apabila konsumen sudah puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka mereka akan menggunakan layanan tersebut secara berulang (*loyal*) dikemudian hari dan akan melakukan suatu *word-of-mouth* kepada calon konsumen. Apabila seorang konsumen menyebarkan *word-of-mouth*, maka lembaga atau institusi yang memberikan layanan tersebut tentunya telah mendapatkan kepercayaan penuh dari konsumen atau calon pengguna layanan.

Universitas Telkom yang berada dibawah Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yang berkembang di bidang teknologi dalam mewujudkan misinya untuk menjadi “World Class University” pada tahun 2021, membuat sebuah layanan bahasa yaitu Pusat Bahasa yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan dalam berbahasa asing. Pusat Bahasa di Universitas Telkom telah dimulai sejak tahun 2007 di bawah Institut Teknologi Telkom dan bekerja sama dengan bagian

marketing Universitas Telkom. Kemudian laboratorium bahasa mengambil alih layanan dari tahun 2008-2010. Pada tahun 2011, Divisi Lembaga dan Pengembangan Bahasa (PIB) didirikan untuk memfasilitasi layanan bahasa di Universitas Telkom. Divisi ini bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola semua program bahasa untuk meningkatkan keterampilan komunikasi akademisi Universitas Telkom. Pada tahun 2013, Pusat Bahasa Universitas Telkom didirikan. Saat ini, program yang ditawarkan oleh pusat layanan bahasa yaitu Language Test, Language Course, ESAP (English Self-Access Program), Translation (Indonesian, English, Japanese), dan Proofreading for International Journals.

Pusat Bahasa Universitas Telkom merupakan satu-satunya layanan yang berada dibawah satu institusi (*institutional*) yang memiliki tes EPRT dan ECCT. Walaupun baru berjalan selama 3 tahun, tetapi layanan yang ada di Pusat Bahasa Universitas Telkom ini sudah diakui, salah satunya telah mendapatkan Hak Paten (HKI), serta buku-buku panduan atau modul yang dimiliki di Pusat Bahasa Universitas Telkom saat ini juga sudah ISBN. Selain itu, layanan yang ada di Pusat Bahasa menjadi satu hal yang wajib untuk diikuti karena menjadi salah satu syarat sidang untuk memperoleh gelar sarjana yang sesuai dengan Peraturan Rektor Universitas Telkom Nomor 010/ORG23/WR3/2013 tentang Penetapan Peningkatan Kemampuan Berbahasa Inggris Civitas Akademika Universitas Telkom melalui Program Sinergi Bahasa Inggris. Tentunya, dengan diwajibkannya mengikuti layanan test bahasa, prestasi yang didapatkan oleh Pusat Bahasa inilah yang menjadi tolak ukur peneliti untuk meneliti Pusat Bahasa Universitas Telkom.

Keunikan ini yang hanya dimiliki oleh Universitas Telkom dan Pusat Bahasa Universitas Telkom. Peneliti berharap agar prestasi Pusat Bahasa Universitas Telkom, khususnya dalam layanan yang ada dapat berkembang luas, maka peneliti memilih Pusat Bahasa Universitas Telkom ini dilihat dari sisi kualitas pelayanan yang diberikan dan bagaimana kualitas pelayanan tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan. Perbedaan dengan universitas lain, yaitu tes toefl (EPRT) di Universitas Telkom berlaku untuk semua

mahasiswa dan tidak dibatasi oleh tingkat pendidikan tertentu serta hanya memiliki tes bahasa inggris dan kursus biasa pada umumnya. Program bahasa asing terbaik dan membanggakan yang berada dibawah satu institusi juga didukung oleh kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan kepada pengguna layanan.

Selain pelayanan yang diberikan oleh Pusat Bahasa Universitas Telkom, terdapat pula fasilitas penunjang lainnya yaitu ruang multimedia, dimana tempat terselenggaranya beberapa kegiatan yang ada, salah satunya Language Test dan terdapat jaringan wifi yang ada di sekitar Pusat Bahasa Universitas Telkom untuk memudahkan mahasiswa dan akademisi untuk tetap terhubung secara langsung ke dunia luar. Selain itu, terdapat pula tutor yang berpengalaman dalam bidangnya yang akan membantu mahasiswa atau akademisi dalam meningkatkan kemampuan berbahasa asing. Dalam peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik, setiap layanan yang terdapat di Pusat Bahasa Universitas Telkom memiliki SOP dan Instruksi Kerja (IK) dan setiap tahun, kegiatan yang ada di Pusat Bahasa Universitas Telkom di audit oleh Internal Auditor Universitas Telkom.

Setiap tahunnya, Pusat Bahasa Universitas Telkom memiliki target bagi mahasiswa yang akan bergabung dan setiap tahunnya kualitas pelayanan juga dilihat dan dapat dipertanyakan terlebih dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan, maka dibutuhkan sebagai pendukung yaitu penanganan akan masalah yang terjadi di lingkungan Pusat Bahasa, baik dari segi layanan ataupun faktor lainnya.

Untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan periode 2015-2016, maka diperlukan adanya data pendukung serta evaluasi. Evaluasi terjadi jika data yang terkumpul kurang terlihat baik dan pada akhirnya akan diberikan solusi yang tepat untuk penanganan atas data tersebut agar pengguna layanan (*mahasiswa*) dapat merasakan sebuah layanan (*service*) yang lebih baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak PIC Olah Data Pusat Bahasa Universitas Telkom 2016, saat ini jumlah mahasiswa yang sedang atau telah

menggunakan layanan dari Pusat Bahasa Universitas Telkom saat ini berjumlah 26.820 mahasiswa seperti pada tabel 1.1 sebagai berikut:

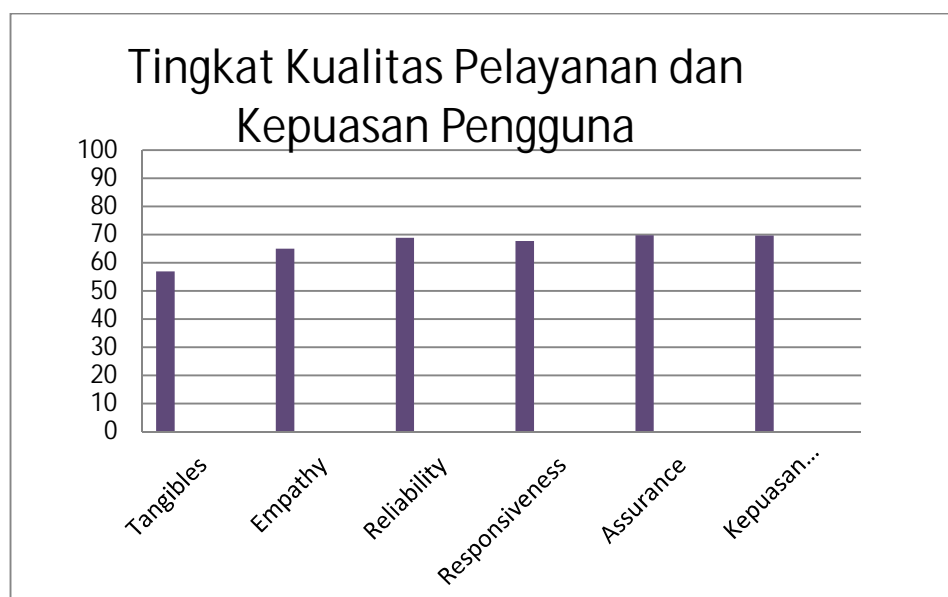
**Tabel 1.1**  
**Jumlah Mahasiswa Pengguna Layanan Universitas Telkom**

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	Fakultas Teknik Informatika (FTI)	3160
2	Fakultas Rekayasa Industri (FRI)	3221
3	Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB)	3571
4	Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)	3368
5	Fakultas Teknik Elektro (FTE)	4966
6	Fakultas Industri Kreatif (FIK)	4485
7	Fakultas Ilmu Terapan (FIT)	4049
<b>Jumlah</b>		<b>26820</b>

*Sumber* : PIC Olah Data Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom

Dari hasil kuisioner awal yang disebar oleh peneliti kepada 30 responden sebagai pengguna layanan Pusat Bahasa Universitas Telkom periode 2015 – 2016, diperoleh fakta mengenai kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Tingkat Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna**



*Sumber* : Data diolah oleh peneliti (2016)

Berdasarkan hasil kuisioner dan dilihat dari tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna yang ada pada gambar 1.1, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di jaminan (*assurance*) dikatakan “cukup” memenuhi apa yang pengguna harapkan. Lalu, dilihat pada kepuasan pengguna juga “cukup” memenuhi apa yang pengguna harapkan. Dalam tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna tersebut menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh Pusat Bahasa diketahui cukup baik dan seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan ini dapat memenuhi kepuasan penggunanya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dan peneliti akan meneliti tentang kualitas pelayanan yang berdasarkan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBENTUK CITRA PUSAT BAHASA UNIVERSITAS TELKOM TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa baik kualitas pelayanan di Pusat Bahasa Universitas Telkom?
2. Seberapa baik kepuasan pengguna layanan di Pusat Bahasa Universitas Telkom?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna layanan di Pusat Bahasa Universitas Telkom?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada diatas, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa baik kualitas pelayanan di Pusat Bahasa Universitas Telkom?
2. Untuk mengetahui seberapa baik kepuasan dari pengguna layanan di Pusat Bahasa Universitas Telkom?



3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna layanan di Pusat Bahasa Universitas Telkom?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memiliki manfaat terhadap:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Dapat menggunakan ilmu yang telah diajarkan selama proses belajar mengajar dan dapat mengaplikasikannya melalui pengamatan di lapangan dalam pembuatan tugas akhir mengenai Kualitas Pelayanan, khususnya dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran (*Marketing*).
- b. Dapat menggunakan ilmu yang telah diajarkan selama proses belajar mengajar, khususnya dilihat dari segi komunikasi. Dalam ilmu komunikasi, peneliti belajar bagaimana mengelola sebuah citra agar dapat baik di mata konsumen dan bagaimana seorang konsumen bisa menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu merek, jasa atau produk yang digunakan. Dan tidak hanya menguasai bahan ajar dalam hal teori, tetapi dapat berguna untuk penyelesaian dalam tugas akhir.
- c. Mendapatkan pengalaman dan wawasan tersendiri dalam melakukan survey atau pengamatan terhadap Kualitas Pelayanan yang memiliki peran penting dalam sebuah Institusi, yang dimana bersifat penting dan dipercaya untuk mengetahui lebih lanjut tentang suatu Institusi.
- d. Menjadi bahan acuan atau referensi terhadap penelitian selanjutnya yang juga meneliti mengenai Kualitas Pelayanan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Dapat bermanfaat dan menjadi bahan masukan bagi Institusi atau Universitas Telkom dalam mewujudkan *World Class University* yang juga dibantu oleh bagian lain yang ada di dalam lingkungan Universitas Telkom, khususnya Pusat Bahasa dan dapat melihat bagaimana kualitas pelayanan yang harus dimaksimalkan kembali yang dapat sesuai dengan harapan pengguna.

### 1.5 Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan dalam penelitian menjadi susunan atas apa yang dilakukan oleh peneliti dalam proses pembuatan tugas akhir. Berikut tahapan penelitian yang disusun oleh peneliti yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Tahapan Penelitian**

No	Tahapan	Bulan					
		July	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
1	Mencari Topik						
2	Mengumpulkan Informasi						
3	Memilih Topik						
4	Pengamatan awal ke sumber						
5	Pra-Obs (Kuisisioner)						
6	Menyusun Proposal						
7	Mengumpulkan DE						
8	Kuisisioner (akhir)						
9	Pengolahan Data						
10	Analisis Data						
11	Menyusun Bab IV dan V						
12	Sidang Skripsi						

*Sumber* : Data diolah oleh Peneliti (2016)

### 1.6 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di Pusat Bahasa Universitas Telkom, Jalan Telekomunikasi no 1, Bandung, Jawa Barat di bagian LaC Office.