BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Institut Manajemen Telkom

Institut Manajemen Telkom (IM Telkom) atau dulu bernama STMB Telkom didirikan dengan nama Master in Business Administration (MBA) Bandung melalui akta notaris Wiratni Ahmad, SH., nomor : 163/1990, sebagai Graduate School (sekolah pasca sarjana).

Pada awal pendiriannya, Institut Manajemen Telkom (IM Telkom) mengadopsi secara utuh, schooling system yang dilaksanakan di Asian Institute of Management (AIM) Philipines . Sistem ini sudah terbukti sangat baik, karena AIM berhasil menjadi Graduate School ternama di Asia dan Dunia. MBA bandung adalah penyelenggara program MBA pertama di Jawa Barat.

Kegiatan tersebut mereka lakukan secara konsisten selama 5 tahun, yaitu dari tahun 1990-1995. Mereka datang ke Institut Manajemen Telkom (IM Telkom) untuk mengajar dengan pendekatan team teaching bersama-sama dengan pengajar internal Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), dan selalu mendiskusikan mengenai pengelolaan institusi pendidikan yang baik. Penerapan schooling system AIM di Institut Manajemen Telkom (IM Telkom) cukup berhasil, hal ini ditunjukkan dengan berhasilnya Institut Manajemen Telkom (IM Telkom) *bersama-sama dengan IPPM, IPMI, dan Prasetya Mulya, masuk ke dalam jajaran 4 (empat) besar sekolah bisnis terbaik versi majalah SWA tahun 2011, mengungguli universitas-universitas negeri seperti UI, ITB, UNPAD, dll.*

Peneliti memilih objek penelitian di Sekolah Pasca Sarjana IM Telkom karena pada saat ini penulis bekerja di Yayasan Pendidikan Telkom dan penulis juga sedang merampungkan pendidikan S2-nya di lembaga ini

sehingga tesis ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran yang mungkin bisa bermanfaat dan menjadikan lembaga ini lebih baik lagi di masa yang akan datang. Sementara yang mendasari penulis memilih judul tesis yang diajukan ini adalah untuk memberikan gambaran bagaimana hal yang sering dikesampingkan oleh Perguruan Tinggi terkait dengan kepercayaan, komitmen dan kepuasan mahasiswa bisa memberi pengaruh pada loyalitas mahasiswa yang nantinya bisa memberi dampak positif pada profitabilitas perusahaan.

1.1.1 Program Studi

S2 Magister Manajemen

a. Konsentrasi Corporate Development

   Program MM dengan konsentrasi Corporate Development memberikan pengetahuan, pemahaman dan keahlian manajerial bagi para mahasiswa agar mampu membantu perusahaan untuk bertahan dan mengembangkan bisnisnya baik untuk skala kecil, menengah maupun besar. Program ini menghasilkan lulusan yang handal, berwawasan luas, kreatif, inovatif, memiliki daya analisis tinggi, mampu mengelola, mampu menyelesaikan masalah, dan mampu mengambil keputusan guna mengembangkan korporasi.

b. Konsentrasi Applied Finance

   Program MM dengan konsentrasi Applied Finance memberikan pengetahuan, pemahaman dan keahlian manajerial bagi para mahasiswa agar mampu membantu perusahaan dalam merancang dan menganalisis khususnya bidang keuangan yang bermanfaat untuk mengambil keputusan. Program ini menghasilkan lulusan yang handal, berwawasan luas, kreatif, inovatif dan memiliki daya analisis tinggi, mampu

menggunakan alat analisis keuangan guna pengambilan keputusan berkaitan dengan bidang keuangan dan investasi

c. Konsentrasi Telecomunication Business

Program MM dengan konsentrasi Telecomunication Business memberikan pengetahuan, pemahaman dan keahlian manajerial bagi para mahasiswa agar mampu membantu perusahaan dalam merancang dan menganalisis untuk mengambil keputusan. Program ini menghasilkan lulusan yang handal, berwawasan luas, kreatif, inovatif, memahami dan mampu menggunakan system, memiliki kemampuan untuk mengelola informasi, memiliki daya analisis tinggi dalam mengambil keputusan bisnis telekomunikasi, informasi dan media

S1 International ICT Busines

S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

S1 Akuntansi

S1 Administrasi Bisnis

S1 Ilmu Komunikasi

S1 Desain Komunikasi Visual

D3 Manajemen Pemasaran

1.1.2 Keunggulan

Lahir dan tumbuh di komunitas industri telekomunikasi, menjadikan IM Telkom memiliki warna Information & Communication Technology (ICT) yang kental dalam setiap program studi yang diselenggarakannya. Sejak pendirian, IM Telkom telah dikenal memiliki tradisi dan komitmen yang kuat untuk memberikan pendidikan berkualitas, hal ini dibuktikan dengan banyaknya lulusan IM Telkom yang pada saat ini telah menduduki jabatan puncak atau posisi penting di perusahaan-perusahaan terkemuka,

yaitu : PT. Telkom, Telkomsel, PT. Indosat, Esia, Smart Telkom, Bank Mandiri, BRI, Bank Jabar, BNI, Bank Niaga, TVRI, dll.

Untuk melengkapi setiap lulusan IM Telkom menjadi pribadi-pribadi yang tangguh dalam lingkungan bisnis global, pendidikan di IM Telkom juga dikombinasikan dengan pengembangan kompetensi kewirausahaan (*entrepreneurial skill*) dan kompetensi berbahasa asing yang mendukung profesi bisnis global (*transculture communications skill*).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perguruan tinggi merupakan salah satu bentuk lembaga sosial formal yang memiliki hubungan-hubungan eksternal dan pola-pola hubungan internal. Pola hubungan eksternal berkaitan dengan masyarakat, pelaku pasar dan pemerintah, sedangkan hubungan internal berkaitan dengan kepentingan *stakeholders*, pegawai dan mahasiswa. Saat ini iklim yang semakin kompetitif menuntut perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan lebih peka terhadap kepentingan *stakeholders*, khususnya mahasiswa sebagai asset terpenting perguruan tinggi. Oleh karena itu, mengetahui apa yang menjadi harapan dan keinginan mahasiswa merupakan hal esensial yang harus terus dilakukan dan diperhatikan serta diimplementasikan dalam bentuk nyata. (Chairul, 2011)

Salah satu tujuan pendidikan nasional secara ideal adalah mencerdaskan manusia Indonesia dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya. Perguruan tinggi sebagai penyelenggara pendidikan tentunya harus menyelaraskan dengan tujuan pendidikan nasional tersebut yang secara implisit menekankan pada pentingya kualitas sumberdaya manusia yang dihasilkan selain aspek pemerataan pendidikan, dan aspek-aspek lainnya.

Sebagai konsekuensinya perguruan tinggi dituntut untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang baik dan memadai sesuai dengan perkembangan yang ada (Sardjana, 2010)

Filosofi mendasar dari keberadaan perguruan tinggi yaitu komit terhadap kepuasan mahasiswa melalui penerapan program-program pendidikan yang sesuai dan tertata yang baik sehingga diharapkan mahasiswa memiliki sikap positif terhadap perguruan tinggi yang di tempatinya. Salah satu unsur yang tertera dalam sertifikat ISO 9001:2000 mempersyaratkan perguruan tinggi untuk memperhatikan kepuasan mahasiswa (Ahmad Juso et al, 2010). Pernyataan tersebut sesuai dengan kutipan Berry dan Parasuraman (1992) salah satu strategi untuk organisasi dalam jasa adanya konsistensi dalam pelaksanaan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan. Pelaksanaan kualitas pelayanan tersebut dapat diimplimentasikan melalui bentuk kepercayaan, kepuasan dan komitmen sehingga mampu menciptakan loyalitas.

Dalam konteks jasa pendidikan pada perguruan tinggi baik perguruan tinggi negeri (PTN) maupun swasta (PTS) unsur memberikan kepercayaan, kepuasan dan komitmen pada mahasiswa menjadi lebih penting karena tingkat intelektual dari pengguna jasa dalam hal ini mahasiswa akan lebih objektif melakukan penilaian terhadap implementasi pelaksanaan program-program pendidikan yang ditawarkan. Mahasiswa pasti menginginkan sesuatu yang sesuai dengan harapan karena pengorbanan yang dikeluarkan berupa biaya harus sesuai dengan apa yang mereka inginkan berupa nilai (*value*) pendidikan dan ilmu yang diperoleh.

Kondisi tersebut menunjukan bahwa perguruan tinggi dituntut untuk mampu mengelola seluruh perangkat baik *software* maupun *hardware* yang dapat secara maksimal memberikan kepuasan pada mahasiswa dan mampu

menciptakan keinginan mahasiswa untuk tetap bertahan pada perguruan tinggi tersebut. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang makin tajam baik pasar domestik maupun pasar internasional. Setiap perguruan tinggi berlomba untuk menarik mahasiswa dengan berbagai program dan kurikulum yang menarik yang ditawarkan. Mulai dari inovasi program pendidikan, jenjang penyelesaian, beasiswa, kesesuaian antara program pendidikan dengan dunia pasar kerja, biaya, promosi dan tentu saja pelayanan. (Mudjiati, 2008)

Hal ini tentu saja sangat menguntungkan bagi mahasiswa, karena itu perguruan tinggi tidak mempunyai banyak pilihan lain kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing sehingga akan menimbulkan *competitive advantage* yang mampu untuk masuk merebut pasar. Dengan pendekatan *Relationship Marketing* melalui unsur *relationship quality* mahasiswa akan lebih dekat dengan penyelenggara perguruan tinggi dan tentunya akan lebih senang belajar dan menuntut ilmu di perguruan tinggi tersebut

Institut Manajemen Telkom yang berada di tengah persaingan perguruan tinggi tentu juga berupaya meningkatkan mutu karena hal ini penting menyangkut kredibilitas perguruan tinggi tersebut. Munculnya berbagai Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia dengan berbagai bentuk seperti universitas, sekolah tinggi, institut, akademi, politeknik menunjukan bahwa tingkat kebutuhan akan pendidikan tinggi adalah cukup tinggi. Fenomena ini menjadikan tingkat persaingan di perguruan tinggi cukup tinggi baik dengan perguruan tinggi negeri maupun swasta. Perguruan tinggi yang tidak mampu menciptakan hal yang unik dalam program pendidikannya tentu lama kelamaan tidak memberikan daya tarik bagi calon mahasiswa dan kemungkinan juga akan ditinggalkan mahasiswanya dan bukan tidak mungkin

memberikan sikap negatif pada mahasiswanya dengan mengatakan hal-hal negatif mengenai perguruan tingginya pada masyarakat.

Bisnis pendidikan merupakan bisnis kepercayaan. Dalam dunia pendidikan yang berorientasi pada kualitas manusia, mahasiswa adalah konsumen yang harus diperhatikan kebutuhan dan keinginannya. Perguruan tinggi harus mampu memberikan rasa nyaman dan tenang pada mahasiswanya menyangkut pengelolaan program pendidikan oleh perguruan tinggi tersebut (Ismail, 2011).

Salah satu perguruan tinggi swasta yang memiliki visi yang berbeda adalah Institut Manajemen (IM) Telkom yaitu menjadi lembaga Pendidikan Tinggi bidang Manajemen berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi, yang unggul dan menjadi pilihan di tingkat regional.

Salah satu strategi kebijakan untuk mewujudkan tersebut adalah peningkatan kualitas yang berorientasi pada jaminan mutu (*quality assurance*) dan pengendalian mutu (*quality control*) dan perbaikan mutu (*quality improvement*). Secara operasional peningkatan kualitas diarahkan pada program akademik, penelitian, tenaga pengajar, mahasiswa, fasilitas dan kultur akademik yang kondusif serta modernisasi manajemen pendidikan dan pelayanan administrasi melalui penataan dan profesionalisme institusi yang efektif dan efisien (duddy, 2011)

Implikasi strategi diatas menunjukan bahwa manajemen IM Telkom mampu memberikan kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen *(comitmmen*) dengan pelaksanaan profesionalisme di segala bidang. Loyalitas mahasiswa sebagai asset harus dibangun sehingga dapat meningkatkan citra perguruan tinggi dalam mewujudkan perguruan tinggi yang unggul dan kompetitif.

Dalam pelaksanaan secara teknis operasional di lapangan dan berdasarkan data aktual perkembangan mahasiswa Program Pasca Sarjana IM Telkom ternyata kondisi yang diharapkan belum sepenuhnya sesuai dengan target.

Pada tabel berikut ini menunjukan perkembangan jumlah mahasiswa selama 4 tahun terakhir:

Tabel 1.1.
Perkembangan Input Mahasiswa IM Telkom
Program Pasca Sarjana Tahun 2008-2011

2008	**2009**	**2010**	**2011**
113	**86**	**20**	**27**

Sumber: Laporan tahun 2011 IM Telkom

Berdasarkan tabel di atas, menunjukan perkembangan mahasiswa di IM Telkom yang tiap tahunnya *relative* menurun. Penurunan ini menunjukan bahwa kemungkinan faktor loyalitas yang ditunjukan mahasiswa belum sepenuhnya tinggi. Sikap negatif terhadap pelaksanaan pendidikan yang dirasakan mahasiswa kemungkinan akan memicu *word of mouth* yang kurang baik sehingga memberikan dampak pada berkurangnya keinginan calon mahasiswa yang mendaftar ke IM Telkom. Kurangnya sikap positif dengan memberikan rekomendasi pada orang lain juga merupakan salah satu pemicu turunnya jumlah mahasiswa yang mendaftar.

Selain itu penurunan pangsa pasar ini bisa menggambarkan bahwa persaingan antar perguruan tinggi sangat tinggi, keadaan tersebut mengindikasikan bahwa dalam meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan

komitmen mahasiswa yang dilakukan IM Telkom perlu mendapat perhatian yang serius.

Hal tersebut mengisyaratkan perlunya dilakukan evaluasi dan kajian mendalam terhadap penciptaan kepuasan dan kepercayaan mahasiswa, karena mahasiswa merupakan marketer internal yang paling efektif dalam memberikan kontribusi pada keinginan calon mahasiswa baru yang akan mendaftar.

Indikasi tersebut dapat dikarenakan ketidakpuasan mahasiswa terhadap kinerja IM Telkom dari tingkat pelayanan yang kurang sehingga, ketidak percayaan mahasiswa karena beberapa masalah yang dihadapi mahasiswa yang penyelesaiannya kurang cepat sehingga akan mempengaruhi perilaku negatif mahasiswa.

Untuk memberikan kepercayaan, kepuasan dan komitmen pada mahasiswa aktivitas *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh seluruh jajaran IM Telkom merupakan salah satu strategi unuk membina hubungan yang berkelanjutan dengan mahasiswa diharapkan akan loyal terhadap IM Telkom.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat kepercayaan, kepuasan dan komitmen mahasiswa pada IM Telkom adalah adanya komitmen dari IM Telkom. Komitmen bahwa penyelenggaraan pendidikan di IM Telkom adalah yang terbaik dan tepat dan konsistensi dalam memberikan janjinya. Dengan adanya komitmen dari manajemen maka akan terjadi komitmen dari mahasiswa untuk tetap melakukan hubungan dalam jangka panjang. Mahasiswa memiliki sikap kritis dalam menilai sesuatu yang kurang sesuai, bila merasa kecewa maka dengan mudah mengatakan hal negatif pada orang lain. Untuk membina hubungan dengan mahasiswa perlu melakukan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan sikap positif mahasiswa tersebut.

Salah satu strategi dalam memahami keinginan pelanggan yang dapat diterapkan adalah melalui *Relationship Marketing*.

Dari permasalahan dan fenomena yang terjadi di IM Telkom yang mengakibatkan kecenderungan penurunan jumlah mahasiswa, penerapan *Relationship Marketing* sangatlah diperlukan. Dalam *Relationship Marketing* yang menjadi kunci keberhasilannya adalah implemetasinya melalui kualitas keterhubungan (*relationship quality*) (Morgan and Hunt, 1994) yang yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), kepuasan *(satisfaction*) dan komitmen (*commitment*) (Dorsch et al 1998, Morgan and Hunt 1994), hal ini yang menjadi kunci keberhasilan dalam membina hubungan dengan pelanggan. Ketiga komponen tersebut merupakan hal yang harus selalu dipelihara oleh perusahaan. Dengan konsep *Relationship Marketing* yang difokuskan pada hubungan dengan mahasiswa (*customer relationship*) adalah mungkin untuk menciptakan loyalitas *(loyalty*) pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan *profitability* (Oliver, 1999)

Dalam suatu perusahaan manufaktur atau jasa, loyalitas pelanggan merupakan asset yang harus dipelihara (Dekimpe et al, 1997), karena loyalitas pelanggan merupakan kunci dalam menentukan dan memprediksikan besarnya *market share* perusahaan dan tingkat keuntungan (*profit level*). Pelanggan yang loyal akan memberikan kontribusi keuntungan pada perusahaan selain dari nilai moneter juga pada non moneter seperti promosi secara gratis melalui *word of mouth*.(Griffin, 1997)

Untuk mempertahankan pelanggan tersebut maka melalui *Relationship Marketing* yang diimplementasikan dengan *relationship quality* diharapkan akan dapat membangun loyalitas pelanggan.

Pembinaan hubungan dengan mahasiswa melalui pemasaran, merupakan suatu filosofi dalam berbisnis yang cenderung berorientasi strategis, serta

berusaha fokus kepada mempertahankan dan membina konsumen yang telah ada. Mendapatkan mahasiswa baru cenderung menghasilkan konsumen yang loyalitas sementara dan membutuhkan biaya tinggi *(*Chan:2003 dalam Pinthor*) Relationship Marketing* dengan kualitas keterhubungan (*relationship quality*) dapat diimplementasikan melalui elemen yang mendukung yaitu karyawan itu sendiri dalam melayani mahasiswa *(people*), kemudahan dalam proses pendidikan *(convenience*) dan teknologi pendukung, (*technology*) (Smith, 2000). Dengan strategi *Relationship Marketing* yang difokuskan pada hubungan dengan mahasiswa diharapkan kinerja IM Telkom dapat lebih baik, IM Telkom sebagai perguruan tinggi terpercaya akan menjadi *brand image* yang kuat di mata mahasiswa dan masyarakat sehingga diharapkan mahasiswa semakin loyal pada IM Telkom

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang difokuskan pada mahasiswa Program Pasca Sarjana di IM Telkom melalui judul tesis yaitu **"Analisis *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Mahasiswa pada Program Pasca Sarjana IM Telkom Bandung"**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *relationship quality* mahasiswa pada IM Telkom.
2. Bagaimana loyalitas mahasiswa pada IM Telkom.
3. Bagaimana pengaruh r*elationship quality* terhadap loyalitas mahasiswa di IM Telkom.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi secara eksteren dan intern kemudian mengolah dan menganalisis data dan informasi tersebut yang berhubungan dengan kepercayaan, komitmen, kepuasan dan loyalitas mahasiswa di IM Telkom untuk memenuhi salah satu sayarat penyelesaian studi Magister Manajemen di IM Telkom.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *relationship quality* mahasiswa di IM Telkom.
2. Mengetahui loyalitas mahasiswa di IM Telkom.
3. Mengetahui pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas mahasiswa di IM Telkom.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan pemikiran terhadap pihak IM Telkom sehingga dapat mendorong peningkatan kinerja melalui *Relationship Marketing* yang difokuskan pada hubungan pelanggan sehingga akan menciptakan loyalitas mahasiswa di IM Telkom.

1.5.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya pemasaran jasa dan

Relationship Marketing yang merupakan bidang ilmu manajemen pemasaran yang masih baru dan masih sedikit yang melakukan penelitian dalam bidang ini, sehingga diharapkan dapat dijadikan acuan bagi para peneliti selanjutnya dalam mengkaji tentang *Relationship Marketing* dengan menambah variabel-variabel lain yang diteliti.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan, merupakan awal dari laporan penelitian ini. Pada bab ini dibahas mengenai tinjauan terhadap obyek studi, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab II Tinjauan Pustaka dan lingkup penelitian, dalam bab ini dikemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.
3. Bab III Metode Penelitian, menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.
4. Bab IV Hasil dan Pembahasan, hasil penelitian dan pembahasannya perlu diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian, serta konsisten dengan tujuan penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterprestasikan dengan bidang yang diteliti selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.
5. Bab V Kesimpulan dan Saran, kesimpulan disusun berdasarkan bab-bab sebelumnya, dan dituangkan secara logis dan konsisten dengan masalah, tujuan penelitian.