

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia pendidikan dan munculnya tuntutan pasar yang tinggi akan sumber daya manusia yang memadai menciptakan persaingan antara perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Perkembangan ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pertumbuhan perguruan tinggi swasta (PTS) yang semakin besar.

Menurut data dari situs resmi Direktorat Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia menyebutkan bahwa jumlah Perguruan Tinggi Swasta yang tersebar di seluruh Indonesia mencapai angka 3.078 meningkat dibandingkan data APTISI (Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia) tahun 2007 sebanyak 2.761 yakni peningkatan mencapai 317 PTS, demikian pula terjadi peningkatan pada Perguruan Tinggi Negeri yang semula berjumlah 83 PTN menjadi 100 PTN yang tersebar di seluruh Indonesia

Aspek nilai pelanggan pada jasa pendidikan juga merupakan pertimbangan bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, manfaat yang diharapkan terhadap perguruan tinggi bukan hanya gelar melainkan juga pekerjaan, status, gaya hidup, lokasi, keamanan dalam menjalani karir, kenyamanan dalam belajar dan jaringan yang diperoleh (Kurniatun, 2000). Sedangkan hal lain yang juga dipertimbangkan oleh calon mahasiswa adalah kemampuan perguruan tinggi sebagai *reputable university* dalam kapabilitasnya menghasilkan kualifikasi sumber daya manusia yang diinginkan oleh dunia kerja (Pusat Data dan Analisis Tempo, 2007).

Konsep customer pada jasa pendidikan tinggi sama halnya dengan pada bisnis lain (Sax, 2004; Svensson dan Wood, 2007). Customer dapat diartikan sebagai seseorang dan atau organisasi yang melakukan pembayaran secara langsung pada universitas sebagai bentuk pertukaran dalam penyediaan jasa pendidikan, baik pendidikan dalam bentuk kelas maupun riset (Cliff, 1994).

Penting juga untuk diingat bahwa transaksi pendidikan tidak sama halnya dengan transaksi bisnis pada umumnya, misalnya seseorang dapat langung

memiliki sebuah kendaraan dengan membayar sejumlah uang atas harga yang telah ditentukan, namun mahasiswa tidak serta merta memperoleh gelar akademik hanya dengan melunasi biaya perkuliahan, karena mereka harus menguasai setiap ilmu pengetahuan yang diperolehnya (Svensson dan Wood, 2007).

Pereira dan da Silva (2003) sepakat dengan keunikan proses penyampaian jasa pendidikan tersebut, oleh karenanya mereka mengklasifikasikan *customer* sebagai *internal customer* dan *external customer*. *Internal customer* adalah mereka yang memiliki hubungan yang erat dan melakukan interaksi langsung dengan universitas dan mereka yang bekerja untuk dapat memberikan kepuasan kepada *internal customer*, mereka adalah staf pengajar, peneliti, karyawan dan mahasiswa. Sedangkan *external customer* adalah mereka yang memiliki hubungan tidak langsung dengan universitas, namun turut memperoleh manfaat dari jasa yang diberikan oleh institusi dan atau turut mendukung kegiatan operasional universitas (Marzo, Pedraja dan Rivera, 2007).

Perdan da Silva (2003) melihat bahwa mahasiswa memiliki peran ganda dalam keterlibatannya pada institusi pendidikan tinggi, yakni sebagai *internal customer* dan *external customer*. Sebagai *external customer* mahasiswa tidak berhak untuk meminta kemudahan dalam proses pembelajaran, mengoreksi langsung materi pendidikan (kurikulum) dan lainnya, namun sebagai *internal customer* mahasiswa berhak untuk memperoleh kepuasan (*customer satisfaction*) yang dibangunnya atas nilai harapan yang ditumpukkannya pada institusi pendidikan tinggi yang dipilihnya.

Kepuasan *internal customer* penting dalam kaitannya membangun *customer loyalty* (Hammond, 2003), kepuasan *internal customer* juga penting dalam menjembatani munculnya *external customer satisfaction* (Minjoon Jun dan Shaohan Cai, 2010; Paulo A. Cauchick Miguel, 2005; Bruce H. Fetz, 1996; Mohamad Niza Md Nor, dkk, 2010 dan Julianne Mahler dan J. Thomas Hennessey, 1996). Selain kepuasan *internal customer* erat kaitannya dengan persepsi yang muncul terhadap sebuah proses pelayanan (Rabinowitz, 2006). Oleh karena itu sangat penting untuk dapat mengukur kepuasan *customer*, meskipun

persepsi kepuasan sendiri adalah suatu proses pengukuran yang sangat komplikatif.

Rust dan Oliver (1994) mengemukakan *Three component model* yang terdiri dari 3 dimensi dalam mengukur kualitas dari kinerja pelayanan sebagai berikut : *service product*, *service delivery* dan *service environment*. *Service product* mengacu pada kualitas teknik, *service delivery* mengacu pada kualitas fungsional sementara *service environment* adalah lingkungan internal dan external dimana jasa tersebut disampaikan. Meskipun Rust dan Oliver (1994) belum pernah menguji konsep yang mereka kemukakan, dukungan terhadap model serupa telah ditemukan melalui penelitian yang telah dilakukan di industri jasa perbankan (Mc. Dougal dan Levesque, 1994) dan pelayanan jasa kesehatan (Mc. Alexander, Kaldenberg dan Koenig, 1994).

1.2. Perumusan Masalah

loyalitas customer dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan pada *customer* lama sehingga dapat menciptakan *customer* baru. Fakultas Ekonomi Universitas YARSI harus bisa menjawab tantangan persaingan yang ada. Hal ini tidak lepas dari strategi kampus dalam membentuk persepsi dan meningkatkan kepuasan atas jasa yang baik di mata konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen Fakultas Ekonomi Universitas YARSI melalui variabel kepuasan dan persepsi mengenai kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan penelitian yang akan dijadikan fokus penelitian pada tesis ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh kepuasan *internal customer* dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan serta pengaruhnya terhadap peningkatan kualitas pelayanan pada Fakultas Ekonomi Universitas YARSI secara parsial maupun simultan
2. Seberapa besar pengaruh kepuasan *internal customer* dan persepsi kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap peningkatan kualitas pelayanan pada Fakultas Ekonomi Universitas YARSI

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur dan mengetahui apakah kepuasan *internal customer* dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kualitas pelayanan pada Fakultas Ekonomi Universitas YARSI secara parsial maupun simultan.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh kepuasan *internal customer* dan persepsi kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap peningkatan kualitas pelayanan pada Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.

1.4. Manfaat Penelitian:

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Terhadap dunia akademik
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebuah alat ukur kepuasan *internal customer* pada pendidikan tinggi, sehingga kedepannya alat ukur tersebut dapat diaplikasikan secara universal di setiap institusi pendidikan tinggi maupun pada penelitian selanjutnya.
2. Terhadap dunia praktisi
Diharapkan penelitian ini menghasilkan penemuan yang dapat digunakan sebagai implikasi managerial untuk dapat lebih memahami tingkat kepuasan dan persepsi *internal customer*.
3. Menutup kesenjangan penelitian tentang kepuasan *internal customer* pada institusi pendidikan tinggi yang selama ini hanya mengukur kepuasan mahasiswa sebatas pada apa yang tersedia oleh institusi pendidikan tersebut bukan pada apa yang seharusnya diberikan dan persepsi mereka akan suatu nilai kepuasan yang diharapkan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kepuasan *customer* di tentukan oleh persepsi *customer* atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan *customer*. *customer* merasa puas apabila harapannya terpenuhi, atau akan sangat puas jika harapan *customer*

terlampau. Ada lima *driver* utama *customer* yaitu kualitas produk/jasa, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan (Irawan, 2008 :37)

Setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan *customer*. *Customer* yang puas adalah *customer* yang akan berbagi kepuasan dengan penyedia jasa pendidikan dalam hal ini Fakultas Ekonomi Universitas YARSI. Bahkan, *customer* yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan *customer* lain. Ini akan menjadi referensi bagi penyedia jasa yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik *customer* maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan *customer*. Sehingga kepuasan *customer* dapat didefinisikan sebagai respon *customer* terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja *actual* yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2003:30). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka *customer* tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka *customer* merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, *customer* amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena para *customer* yang kepuasannya tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kelekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan *customer* yang tinggi (Kotler, 2002)

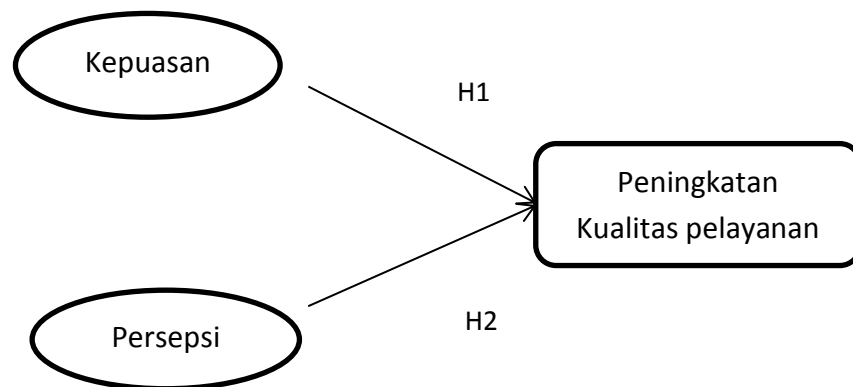
Atribut dari *variabel Three component model (service product, service delivery dan service environment)* dibangun berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara kepada para pakar dan praktisi pendidikan. Atribut tersebut kemudian akan diujikan sebagai alat ukur kepuasan internal customer.

Penelitian ini juga akan mengukur persepsi kualitas pelayanan melalui tiga variabel yaitu : komunikasi, produktifitas dan responsibilitas (Rabinowitz, 2006), karena kepuasan *internal customer* erat kaitannya dengan persepsi yang terbentuk atas kinerja pelayanan antar unit yang kerap berinteraksi dengan *internal customer*. Asumsinya persepsi yang positif terhadap suatu institusi pendidikan

tinggi akan selaras atau berhubungan sebab akibat dengan tingkat kepuasan yang tinggi pula.

Jika nilai kepuasan dan persepsi yang diperoleh signifikan positif terhadap suatu pendidikan tinggi maka dampak kelanjutan yang diharapkan muncul adalah nilai kepercayaan yang signifikan. Pentingnya hal tersebut didasari oleh pemikiran bahwa pendidikan adalah bentuk investasi jangka panjang di mana dalam prosesnya terdapat keunikan pelayanan, proses penyampaian jasa secara berkesinambungan dalam kurun waktu yang telah ditentukan, yang ke depannya disadari atau tidak akan berdampak pada loyalitas terhadap institusi tersebut.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Bagan 1.1. Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1:

H_0 : Kepuasan tidak mempengaruhi peningkatan kualitas pelayanan pada Fakultas Ekonomi Universitas YARSI

H_1 : Kepuasan mempengaruhi peningkatan kualitas pelayanan pada Fakultas Ekonomi Universitas YARSI

Hipotesis 2:

H_0 : Persepsi tidak mempengaruhi peningkatan kualitas pelayanan pada Fakultas Ekonomi Universitas YARSI

H_1 : Persepsi mempengaruhi peningkatan kualitas pelayanan pada Fakultas Ekonomi Universitas YARSI

Hipotesis 3:

H_0 : Kepuasan dan Persepsi tidak mempengaruhi peningkatan kualitas pelayanan pada Fakultas Ekonomi Universitas YARSI

H_1 : Kepuasan dan Persepsi mempengaruhi peningkatan kualitas pelayanan pada Fakultas Ekonomi Universitas YARSI

1.7. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei sehingga data yang akan digunakan adalah data primer dengan alat bantu kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi universitas YARSI dengan random sampel sebanyak 150 orang. Metode yang digunakan untuk analisis data adalah Regresi Berganda dengan bantuan SPSS 13.0

1.8 Sistematika Penulisan

Tesis ini disusun dengan sistematika yang terdiri dari lima bab, yaitu:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, hipotesis serta sistematika penulisan.

b. **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tahapan untuk mendokumentasikan hasil tinjauan atau *review* terhadap teori atau penelitian sebelumnya, baik yang telah dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode/teknik dalam tahapan-tahapan riset yang disertai argumentasi yang menjelaskannya, meliputi uraian objek penelitian, klasifikasi data penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang proses pengolahan data hasil penelitian sesuai metode yang diuraikan pada bab III, serta membahas/ mengkaji hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, memberikan saran-saran yang bersifat aplikatif yang diharapkan memberikan manfaat kepada semua pihak sesuai tujuan dan manfaat penelitian.