

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pentingnya pendidikan tinggi bagi masyarakat mengakibatkan jumlah kebutuhan akan jasa pendidikan sangat tinggi. Situasi ini membuat perguruan tinggi negeri yang diselenggarakan pemerintah tidak mampu untuk menampung seluruh calon peserta didik. Hal itu memicu munculnya perguruan tinggi swasta baru di Indonesia. Pendidikan tinggi merupakan lanjutan dari pendidikan menengah, yang dikelola oleh perguruan tinggi sebagai penyedia pendidikan. Seiring perkembangan waktu, dunia pendidikan diwarnai dengan munculnya perguruan tinggi baru yang menjadikan setiap perguruan tinggi selalu berupaya untuk mempertahankan diri dari persaingan yang semakin ketat. Maka dari itu perguruan tinggi saling berlomba untuk memasarkan produk jasa pendidikannya kepada masyarakat.

Perguruan tinggi adalah lembaga atau institusi yang menjadi pengembang ilmu pengetahuan dan teknologi. Fakta tersebut membuat posisi perguruan tinggi sangat penting dalam meningkatkan daya saing, baik daya saing sumber daya manusia maupun daya saing antar perguruan tinggi dan antar bangsa. Perguruan tinggi selalu dituntut untuk melakukan perubahan menuju perbaikan pendidikan yang lebih baik dan berkualitas sesuai dengan tuntutan nasional maupun global yang selalu berubah-ubah dengan cepat dan tidak menentu.

Era globalisasi menjadikan dunia pendidikan semakin tak terbatas. Persaingan untuk mendapatkan calon peserta didik dan menjaga sistem penjamin mutu pendidikan dirasa semakin berat. Persaingan bebas ini mengakibatkan peran pendidikan telah bergeser dari hakikat proses mentransfer ilmu (*transfer knowledge process*) menjadi sebuah model bisnis baru yang dikelola oleh pimpinan organisasi atau lembaga pendidikan.

Persaingan perguruan tinggi digambarkan sebagai suatu siklus perusahaan yang ditentukan oleh empat komponen persaingan (4C) yaitu *company, customers, competitor, and change* (Kotler dan Armstrong: 2003). Bagi penyedia jasa pendidikan perguruan tinggi, *company* adalah perguruan tinggi. *Customers* yang langsung menikmati jasa yang ditawarkannya adalah mahasiswa. *Competitor* adalah penyedia jasa pendidikan sejenis pada jenjang yang sama. *Change* meliputi segala bentuk perubahan sebagai inisiatif internal maupun tekanan eksternal, baik yang bersifat akademik maupun non-akademik.

Bentuk-bentuk persaingan dapat dilihat dari lembaga-lembaga survei yang berusaha untuk menampilkan urutan dari perguruan tinggi terbaik hingga peringkat yang terendah. Salah satunya yang dilakukan oleh *4International Colleges and Universities* pada tahun 2013 dikutip oleh kopertis12, universitas di Indonesia yang masuk dalam daftar 2013 *Top 100 Universities in Asia by the 4icu.org University Web Ranking* seperti Universitas Gadjah Mada pada peringkat ke-53, Institut Teknologi Bandung peringkat ke- 69, Universitas Indonesia pada peringkat ke- 84, sedangkan pada peringkat 1 sampai 10 ditempati oleh

universitas-universitas diluar Indonesia, salah satunya dari negara tetangga yaitu Singapura, Cina, Jepang, Taiwan, India, dan Iran.

Sedangkan pada lingkup nasional seperti yang dikutip oleh kopertis12, *4International Colleges and Universities* mengumumkan 100 daftar universitas terbaik di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.1
2013 Top 100 Universities in Indonesia

Peringkat	Universitas	Lokasi
1	Universitas Gadjah Mada	Yogyakarta
2	Institut Teknologi Bandung	Bandung
3	Universitas Indonesia	Jakarta
15	Universitas Muhammadiyah Indonesia	Yogyakarta
21	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	Jakarta
27	Universitas Ahmad Dalan	Yogyakarta
37	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Yogyakarta
38	Universitas Kristen Duta Wacana	Yogyakarta

Sumber : 4icu.org *University Web Ranking*

Pada saat dinamika persaingan antar perguruan tinggi sedang berlangsung, perguruan tinggi juga tumbuh dan berkembang layaknya industri jasa dan selalu mengikuti proses globalisasi. Oleh sebab itu, perguruan tinggi perlu untuk memasarkan apa yang dimiliki dan ditawarkan kepada calon konsumennya, sehingga para calon konsumen dapat memiliki informasi dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran merupakan salah satu media yang digunakan oleh perguruan tinggi untuk mencapai tujuannya. Agar tujuan tersebut tercapai, perguruan tinggi perlu untuk menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diharapkan oleh konsumen.

Persaingan sangat berat dirasakan oleh perguruan tinggi swasta untuk bertahan ditengah era globalisasi. Disisi lain pendapatan terbesar yang didapat perguruan tinggi swasta diperoleh dari mahasiswanya. Hal itu mendorong perguruan tinggi swasta untuk merekrut calon peserta didik sebanyak mungkin. Kenyataan tersebut membuat perguruan tinggi swasta perlu untuk mengemas pendidikan dengan baik agar dapat dipasarkan dengan baik juga kepada masyarakat.

Perguruan tinggi swasta menyadari bahwa mereka perlu bersaing dengan meningkatkan kualitas jasa yang diberikan. Kualitas jasa dapat dijadikan sebagai suatu keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh masing-masing perguruan tinggi swasta. Seiring dengan meningkatnya kualitas jasa yang dimiliki oleh perguruan tinggi, diharapkan konsumen menjadi puas terhadap kualitas jasa yang diberikan.

Konsumen dalam dunia pendidikan menurut Kanji *et al* dalam Shaney Sangeeta, D.K. Banwet and S. Karunes, *A Servqual and QFD* (2004) dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok konsumen pendidikan, yaitu :

- a. Konsumen internal primer : Pendidik sebagai pegawai
- b. Konsumen internal sekunder : Pelajar sebagai rekan dalam pendidikan
- c. Konsumen eksternal primer : Pelajar
- d. Konsumen eksternal sekunder : Orang tua pelajar

Konsumen atau pelajar yang menikmati layanan pendidikan perguruan tinggi yang diselenggarakan perguruan tinggi dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Kualitas jasa dari pendidikan sebuah perguruan tinggi dapat dirasakan

langsung secara nyata oleh mahasiswa. Mahasiswa akan merasa puas dan loyal, apabila proses (*intangible*) dalam belajar mengajar dapat dengan nyaman serta sesuai dengan kebutuhan dan didukung dengan fasilitas-fasilitas (*tangible*) yang disediakan perguruan tinggi. Jasa pendidikan juga memiliki karakteristik *intangibility*.

Terciptanya tingkat kualitas jasa yang baik akan memberikan manfaat kepada perguruan tinggi karena mahasiswa merasa telah terpenuhi keinginannya sehingga tercipta loyalitas mahasiswa terhadap jasa layanan yang diterimanya. Selain itu mahasiswa yang loyal akan menyebarkan berita baik dan merekomendasikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada orang-orang disekitarnya ataupun kepada calon mahasiswa. Loyalitas konsumen juga berdampak pada perilaku *gethok tular* (*world-of-mouth behavior*), terutama bila konsumen merasakan pengalaman emosional yang signifikan. Konsumen yang loyal cenderung bersedia menceritakan pengalamannya kepada orang lain (Tjiptono: 2011).

Calon mahasiswa yang akan melakukan pembelian jasa perguruan tinggi sangat minim akan informasi-informasi mengenai kualitas jasa tersebut karena kualitas jasa yang akan dibeli tidak dapat dilihat secara langsung, baik itu pada saat pembelian ataupun setelah pembelian. Kebanyakan calon mahasiswa menilai kualitas jasa dari petunjuk fisik, seperti gedung kampus ataupun fasilitas-fasilitas yang ditawarkan perguruan tinggi. Para calon mahasiswa pendidikan perguruan tinggi tersebut pun bisa mendapatkan informasi dari mahasiswa yang telah lebih dahulu menjadi mahasiswa dari pendidikan perguruan tinggi bersangkutan.

Menjadi sangat penting bagi perguruan tinggi memperhatikan kualitas jasa yang diberikan kepada mahasiswanya untuk menjadikan mahasiswa sebagai konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal tersebut dapat memberikan pengaruh kepada para calon konsumen mengenai kualitas jasa yang diberikan perguruan tinggi. Iklan-iklan yang lebih bersifat formal akan memakan waktu pencarian informasi calon mahasiswa, sedangkan konsumen yang loyal dapat dengan langsung memberikan kesan kepada orang lain dan atau mempengaruhi orang lain. Hal ini dapat terjadi pada mahasiswa yang loyal karena kepuasan terhadap kualitas jasa yang telah diterimanya.

Hal ini juga perlu disadari oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) sebagai salah satu penyedia jasa pendidikan tinggi. Sangat penting memperhatikan mutu kualitas jasa yang menitik beratkan pada kepuasan mahasiswa agar dapat memunculkan loyalitas mahasiswa dalam rangka menarik para calon mahasiswa. Peningkatan kualitas jasa baik dari segi akademik maupun non akademik merupakan upaya-upaya yang harus dilakukan oleh UAJY agar kebutuhan-kebutuhan mahasiswa sebagai konsumen dapat terpenuhi, sehingga mahasiswa secara optimal puas terhadap kualitas jasa yang diterima.

Perkembangan jumlah mahasiswa dari tahun akademik 2009/2010 sampai dengan tahun akademik 2013/2014 :

Tabel 1.2

Jumlah Mahasiswa Baru Per Tahun Akademik

Program Studi	Tahun Akademik				
	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014
Arsitektur	131	168	164	225	263
Teknik Sipil	127	147	197	206	271

Lanjutan Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa Baru Per Tahun Akademik

Program Studi	Tahun Akademik				
	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014
Manajemen	207	252	277	285	296
Akuntansi	258	282	305	345	358
Hukum	217	289	270	340	343
Teknik Industri	100	113	143	184	190
Teknik Informatika	206	184	174	196	181
Biologi	47	55	57	80	107
Ilmu Komunikasi	258	260	275	264	303
Sosiologi	15	25	19	40	49
Ilmu Ekonomi	28	35	39	43	46
Manajemen Int.	26	19	32	28	37
T. Sipil Int.	3	5	8	10	14
T. Industri Int.	8	11	9	13	18
Akuntansi Int.	9	12	11	18	18
Jumlah	1.640	1.857	1.980	2.277	2.494
Presentasi Kenaikan	12,26%	11,69%	6,21%	13,04%	8,70%

Sumber : data KAA UAJY, 7 Mei 2014

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah mahasiswa baru yang masuk di UAJY terus meningkat. Peningkatan jumlah mahasiswa ini yang menjadi fenomena, sehingga penulis memilih UAJY sebagai tempat penelitian.

1.2. Perumusan Masalah

Pendidikan tinggi sekarang ini merupakan suatu hal penting di dalam masyarakat untuk meningkatkan status sosial mereka. Perguruan tinggi terus berkembang dan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Masyarakat juga akan memilih perguruan tinggi mana yang kualitas pendidikannya baik.

Yogyakarta dengan sebutan kota pelajar menjadi sebuah pilihan bagi masyarakat Indonesia untuk menuntut ilmu. Di kota ini terdapat berbagai macam perguruan tinggi dengan berbagai macam jenis pendidikan yang ditawarkan. Banyaknya perguruan tinggi membuat masyarakat perlu lebih cermat dalam memilih perguruan tinggi yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan. Dalam melakukan pemilihan perguruan tinggi, calon mahasiswa perguruan tinggi perlu untuk mencari informasi mengenai perguruan tinggi yang akan dipilih. Informasi perguruan tinggi yang ingin didapatkan oleh calon mahasiswa yaitu mengenai kualitas jasa yang diberikan nanti, seperti fasilitas yang akan diberikan dan kualitas tenaga pengajar yang ada di perguruan tinggi tersebut.

Informasi-informasi tersebut tidak hanya dapat dilihat langsung, karena perguruan tinggi memiliki sifat jasa dan bukan barang. Penting bagi perguruan tinggi untuk meyakinkan para calon konsumennya terhadap kualitas jasa yang diberikan, yaitu dengan melakukan pemasaran dan perbaikan-perbaikan pelayanan terhadap konsumen yang lebih dahulu telah memilih perguruan tinggi tersebut. Konsumen yang lebih dahulu menggunakan jasa pendidikan tinggi dapat memberikan pengaruh terhadap calon konsumen. Selanjutnya hal yang perlu menjadi perhatian bagi perguruan tinggi adalah memperhatikan konsumennya, agar terjadi kepuasan dan loyalitas terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan.

Penelitian pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta dirasa perlu dilakukan oleh penulis, dikarenakan jumlah mahasiswa baru dari tahun ketahun yang terus meningkat. Ketika faktor kualitas jasa yang diberikan kepada konsumennya baik, maka konsumen tersebut menjadi puas dan loyal terhadap Universitas Atma Jaya

Yogyakarta. Oleh karena itu konsumen mampu merekomendasikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai Universitas yang menjadi pilihan bagi kepada keluarga dan kerabat.

Dari penjelasan-penjelasan di atas tadi, memunculkan pertanyaan pada penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh kualitas jasa (Kehandalan/*Reliability*, Daya tanggap /*Responsiveness*, Jaminan/*Assurance*, Empati/*Empathy*, Bukti fisik/*Tangible*) pada kepuasan konsumen pendidikan perguruan tinggi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY)?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen pendidikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY)?
3. Bagaimana pengaruh kualitas jasa (Kehandalan/*Reliability*, Daya tanggap /*Responsiveness*, Jaminan/*Assurance*, Empati/*Empathy*, Bukti fisik/*Tangible*) pada loyalitas konsumen pendidikan perguruan tinggi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY)?

1.3. Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa (Kehandalan/*Reliability*, Daya tanggap /*Responsiveness*, Jaminan/*Assurance*, Empati/*Empathy*, Bukti fisik/*Tangible*) pada kepuasan konsumen pendidikan perguruan tinggi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).

2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen pendidikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa (Kehandalan/*Reliability*, Daya tanggap /*Responsiveness*, Jaminan/*Assurance*, Empati/*Empathy*, Bukti fisik/*Tangible*) pada loyalitas konsumen pendidikan perguruan tinggi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan peran kepuasan konsumen sebagai media antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen. Menjadi sangat penting membuat konsumen untuk puas terlebih dahulu agar terciptanya loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam mengevaluasi dan melakukan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas jasa, agar mahasiswa menjadi puas dan loyal sehingga dapat membantu secara tidak langsung promosi jasa pendidikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.5. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini dilakukan secara sistematis. Maka sistematika skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen serta pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang lingkup penelitian, populasi dan sampel, metode sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel, serta uji instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang pengolahan dan analisis data-data yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial yang dirasakan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan dan saran bagi penelitian selanjutnya.