

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, pendidikan bukan merupakan barang langka. Kebanyakan pendirian sekolah bertujuan untuk mencerdaskan masyarakat Indonesia. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata pendidikan berasal dari kata dasar didik (mendidik) yaitu memelihara dan memberi latihan (ajaran, pimpinan) mengenai akhlak dan kecerdasan pikiran

(<http://www.anneahira.com/artikel-pendidikan/pengertian-pendidikan.htm>).

Pendidikan dapat juga diartikan sebagai proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan latihan, proses perbuatan dan termasuk juga cara mendidik seseorang. Ki Hajar Dewantara mengartikan pendidikan sebagai daya upaya untuk memajukan budi pekerti, pikiran serta jasmani anak, agar dapat memajukan kesempurnaan hidup yaitu hidup dan menghidupkan anak yang selaras dengan alam dan masyarakat

(<http://www.anneahira.com/artikel-pendidikan/pengertian-pendidikan.htm>).

Dalam dunia pendidikan terdapat beberapa jenjang pendidikan yang terdiri dari: pertama, pendidikan usia dini yang mana ditujukan bagi anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun. Kedua, pendidikan dasar merupakan pendidikan awal selama 9 (sembilan) tahun pertama. Ketiga, pendidikan menengah merupakan jenjang pendidikan lanjutan dari pendidikan dasar. Keempat, pendidikan tinggi merupakan jenjang

pendidikan setelah pendidikan menengah yang mana mencakup program sarjana, magister, doktor, dan spesialis. Pendidikan tinggi diselenggarakan oleh perguruan tinggi atau universitas

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Pendidikan>).

Penelitian ini lebih menekankan pada jenjang pendidikan tinggi (universitas). Universitas memiliki peranan yang penting karena gelar sarjana yang diberikan oleh sebuah universitas merupakan syarat utama untuk mendapatkan sebuah pekerjaan. Selain itu, melanjutkan sekolah ke jenjang pendidikan tinggi merupakan pilihan untuk memantapkan fondasi ilmu dan menambah kepercayaan diri jika terjun ke dunia kerja

(<http://antokoe.com/lulus-kuliah-bisa-apa/>).

Menurut Indrajit & Djokopranoto (2006), pembangunan sebuah universitas perlu mempertimbangkan beberapa hal antara lain: pertama, siapa yang menjadi pelanggan pendidikan dan produk pendidikan dari universitas. Pelanggan pertama dari pendidikan adalah mahasiswa yang mengikuti proses pembelajaran dan penguasaan ilmu. Dalam hal ini, mahasiswa ikut serta dalam proses sehingga sangat memengaruhi mutu produk pendidikan. Pelanggan kedua adalah orangtua, gubernur, atau sponsor pelajar yang memiliki kepentingan langsung secara individu maupun institusi. Pelanggan ketiga adalah pihak yang memiliki peran penting, meskipun tidak langsung, seperti pemerintah dan masyarakat secara keseluruhan. Sedangkan produk pendidikan adalah sarjana yang siap untuk bekerja dengan ilmu pengetahuan dan pendidikan yang didapatnya setelah lulus.

Dalam menghasilkan sarjana yang siap untuk bekerja, maka universitas memerlukan program pendidikan yang berkualitas baik. Salah satu program pendidikan adalah kurikulum. Kurikulum ini dijadikan sebagai produk yang ditawarkan ke pasar. Kurikulum merupakan inti dari bidang pendidikan dan memiliki pengaruh pada seluruh kegiatan pendidikan. Mengingat pentingnya kurikulum dalam pendidikan dan kehidupan manusia, maka penyusunan kurikulum tidak dapat dilakukan secara sembarangan (<http://akhmadsudrajat.wordpress.com/2008/01/22/landasan-kurikulum>).

Penyusunan kurikulum membutuhkan landasan-landasan yang kuat, didasarkan pada hasil-hasil pemikiran dan penelitian yang mendalam. Penyusunan kurikulum yang tidak didasarkan pada landasan yang kuat dapat berakibat fatal pada kegagalan pendidikan. Akhirnya berdampak pada kegagalan proses pengembangan manusia. Selain itu, kurikulum dapat mengembangkan peserta didik sebagai individu yang berkembang dan memperoleh manfaat (<http://akhmadsudrajat.wordpress.com/2008/01/22/landasan-kurikulum>).

Menurut Widodo & Jasmadi (2008). landasan penyusunan kurikulum dapat dilakukan dengan mengacu pada: 4 (empat) Pilar Perguruan Tinggi, 5 (lima) Tujuan Pendidikan Nasional, dan Tujuan Strategis setiap universitas atau fakultas atau jurusan atau program studi. Adapun 4 (empat) Pilar Perguruan Tinggi terdiri dari: *learning to know* (belajar untuk mengetahui), *learning to do* (belajar untuk melakukan sesuatu), *learning to live together*, dan *learning to be* (belajar untuk menjadi sesuatu/seseorang). Sedangkan 5 (lima) Tujuan Pendidikan Nasional terdiri dari: kompetensi bersifat terus

berkembang sesuai dengan tuntutan dunia kerja atau dunia profesi maupun dunia ilmu, menghasilkan manusia terdidik yang dewasa secara intelektual, menghasilkan manusia terdidik yang dewasa secara moral, menghasilkan manusia terdidik yang dewasa secara kepribadian, dan menghasilkan manusia terdidik yang dewasa secara kemampuan.

Berbagai pihak dapat mengambil manfaat dari kurikulum. Berbagai pihak tersebut antara lain: peserta didik, sekolah yang bersangkutan, sekolah pada tingkatan di atasnya, guru atau dosen, orang tua peserta didik, maupun bagi masyarakat. Setiap manfaat yang diperoleh berbeda satu dengan yang lainnya, sebab kurikulum memiliki manfaat tersendiri dari tiap dimensi. Hal inilah yang menunjukkan keluasan dari fungsi kurikulum yang tidak hanya dapat diambil oleh pihak-pihak yang terkait dengan dunia sekolah. Namun juga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak di luar dunia sekolah (<http://chav3a.wordpress.com/2009/10/21/fungsi-kurikulum/>).

Berdasarkan pentingnya kurikulum, maka kurikulum yang dimiliki oleh tiap perguruan tinggi harus dapat secara tidak langsung menciptakan peserta didik (mahasiswa) yang memiliki daya saing sehingga perguruan tinggi tersebut dapat menghasilkan produk universitas yang berkompeten di bidangnya.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini lebih menekankan pada mahasiswa tidak hanya dipandang sebagai produk universitas (sarjana) namun sebagai pelanggan universitas (Indrajit & Djokopranoto, 2006). Mahasiswa sebagai pelanggan sangat berhubungan erat dengan proses yang terjadi di universitas dalam pembuatan produk

universitas. Dengan demikian, mahasiswa sebagai pelanggan universitas merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan menciptakan produk universitas (Indrajit & Djokopranoto, 2006) sehingga perlu adanya upaya pihak universitas untuk memperhatikan pelanggan (mahasiswa).

Kotler (2006) menjelaskan bahwa pelanggan adalah satu-satunya pusat laba sejati bagi perusahaan. Sebagai pusat laba, pelanggan memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merek, toko, dan perusahaan tertentu. Tingkat kesetiaan pelanggan sangat berkaitan dengan kepuasan pembelian produk. Penelitian ini lebih menekankan pada kepuasan pelanggan universitas (mahasiswa) pada produk pendidikan yang ditawarkan oleh universitas/fakultas/jurusan/program studi. Adapun produk pendidikan tersebut adalah kurikulum sebagai program pendidikan.

Menurut Kotler & Keller (2006), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan (persepsi) dengan kinerja yang diharapkan (harapan). Jika persepsi kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika persepsi kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan persepsi kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Schnaars (1991) menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat jika tercipta kepuasan pelanggan antara lain: hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, dasar bagi pembelian ulang dan tercipta loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

(<http://www.smakristencilacap.com/artipemasaran-dan-manajemen-pemasaran/konsep-kepuasan-pelanggan>).

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk: pertama, membandingkan tingkat kepuasan dari sampel mengenai kurikulum sebagai *stimulus*/rangsangan yang ditawarkan oleh jurusan. Kedua, mengukur pengaruh kepuasan pada *word of mouth* jurusan berhubungan dengan kurikulum sebagai *stimulus*/rangsangan yang ditawarkan oleh jurusan.

Objek penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha untuk angkatan sebelum tahun 2009 dan angkatan tahun 2009. Peneliti tertarik untuk mengambil objek penelitian ini disebabkan oleh: pertama, Jurusan Manajemen UK. Maranatha melakukan perubahan kurikulum untuk angkatan tahun 2009 (panduan akademik manajemen, 2009). Kedua, Jurusan Manajemen UK. Maranatha memiliki status terakreditasi A/sangat baik (www.dikti.org).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui: pertama, seberapa besar tingkat kepuasan mahasiswa pada kurikulum yang diberikan oleh Jurusan Manajemen khususnya mahasiswa angkatan tahun 2009 dan sebelum angkatan tahun 2009. Kedua, pengaruh kepuasan pada *word of mouth* mahasiswa mengenai kurikulum tersebut. Dengan demikian, pemikiran ini dituangkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Tingkat Kepuasan pada *Word of Mouth*: Kurikulum sebagai Stimulus (Studi Kasus: Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Periode Sebelum Angkatan Tahun 2009 dan Angkatan Tahun 2009).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, permasalahan yang ditimbulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar harapan mahasiswa (sebelum angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2009) mengenai kurikulum yang ditawarkan oleh Jurusan Manajemen UK. Maranatha?
2. Seberapa besar persepsi mahasiswa (sebelum angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2009) mengenai kurikulum yang ditawarkan oleh Jurusan Manajemen UK. Maranatha?
3. Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa (sebelum angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2009) mengenai kurikulum yang ditawarkan oleh Jurusan Manajemen UK. Maranatha?
4. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan mahasiswa (sebelum angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2009) mengenai kurikulum yang ditawarkan oleh Jurusan Manajemen UK. Maranatha?
5. Apakah terdapat pengaruh tingkat kepuasan mahasiswa (sebelum angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2009) pada *word of mouth* mengenai kurikulum yang ditawarkan oleh Jurusan Manajemen UK. Maranatha?
6. Apakah terdapat perbedaan *word of mouth* Mahasiswa (sebelum angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2009) mengenai kurikulum yang ditawarkan oleh Jurusan Manajemen UK. Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis seberapa besar harapan mahasiswa (sebelum angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2009) mengenai kurikulum yang ditawarkan oleh Jurusan Manajemen UK. Maranatha.
2. Untuk menganalisis seberapa besar persepsi mahasiswa (sebelum angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2009) mengenai kurikulum yang ditawarkan oleh Jurusan Manajemen UK. Maranatha.
3. Untuk menganalisis tingkat kepuasan Mahasiswa (sebelum angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2009) mengenai kurikulum yang ditawarkan oleh Jurusan Manajemen UK. Maranatha.
4. Untuk menguji dan menganalisis perbedaan tingkat kepuasan Mahasiswa (sebelum angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2009) mengenai kurikulum yang ditawarkan oleh Jurusan Manajemen UK. Maranatha.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung dan interaksi kepuasan dan jenis angkatan mahasiswa pada *word of mouth* mengenai kurikulum yang ditawarkan oleh Jurusan Manajemen UK. Maranatha.
6. Untuk menguji dan menganalisis perbedaan *word of mouth* mahasiswa (sebelum angkatan tahun 2009 dan angkatan tahun 2009) mengenai kurikulum yang ditawarkan oleh Jurusan Manajemen UK. Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

Perolehan data sebagai informasi yang berguna bagi beberapa pihak antara lain:

1. Peneliti

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pada *word of mouth*; kurikulum sebagai stimulus (studi kasus: Jurusan Manajemen UK. Maranatha), sehingga dapat menambahkan wawasan bagi penelitian selanjutnya.

2. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UK. Maranatha

Memberikan gambaran mengenai salah satu indikator mutu produk pendidikan khususnya kurikulum. Diharapkan fakultas/jurusan/program studi dapat menciptakan kurikulum yang berkualitas lebih baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pada mahasiswa. Akhirnya, merangsang mahasiswa untuk melakukan *word of mouth* sehingga meningkatkan citra positif, jumlah mahasiswa, dan profit.