

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pembangunan merupakan proses yang berkesinambungan yang mencakup seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk aspek sosial, ekonomi, politik dan kultural, dengan tujuan utama meningkatkan kesejahteraan warga bangsa secara keseluruhan. Dalam proses pembangunan tersebut, peranan pendidikan sangat strategis untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Hal ini didukung oleh Bock (1992) dalam La Tansa Majalah (2008) yang mengidentifikasi peran pendidikan yaitu: memasyarakatkan ideologi dan nilai sosio-kultural bangsa; mempersiapkan tenaga kerja untuk memerangi kemiskinan, kebodohan, dan mendorong perubahan sosial; meratakan kesempatan dan pendapatan.

Sejalan dengan perkembangan pembangunan, dunia pendidikan di Indonesia dihadapkan pada tiga tantangan besar. *Pertama*, sebagai dampak krisis ekonomi, dunia pendidikan dituntut untuk dapat mempertahankan hasil-hasil pembangunan pendidikan yang telah dicapai. *Kedua*, untuk mengantisipasi era global, dunia pendidikan dituntut untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten agar mampu bersaing dalam pasar kerja global. *Ketiga*, dalam kaitannya dengan diberlakukannya otonomi daerah, perlu dilakukan perubahan dan penyesuaian terhadap berbagai kebijakan pendidikan sehingga dapat mewujudkan proses transformasi pendidikan yang lebih demokratis, mengadopsi ide-ide keberagaman budaya,

kebutuhan/keadaan daerah, heterogenitas peserta didik dan mendorong peningkatan partisipasi masyarakat.

(www.google.com/http://disdikpora.baliprov.go.id/2006/pemuda-dan-olahraga/2006).

Tantangan ini mendorong perkembangan bisnis di bidang pendidikan khususnya Perguruan Tinggi. Perguruan tinggi saling bersaing untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas untuk dunia kerja. Mustofa (2009) menjelaskan bahwa persaingan semakin ketat antar perguruan tinggi, mengakibatkan perguruan tinggi perlu melakukan pendekatan strategi lain, yaitu mulai mengedepankan aspek citra dan reputasi perguruan tinggi melalui kegiatan atau upaya-upaya yang dilakukan seorang *public relations* perguruan tinggi tersebut untuk bersaing membuat citra baik perguruan tinggi tersebut.

Dengan demikian, peningkatan persaingan ini mendorong setiap Perguruan Tinggi memberikan produk terbaik yang dapat memuaskan konsumen (mahasiswa). Setiap Perguruan Tinggi memikirkan berbagai strategi untuk menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumen. Salah satu strategi yang dapat memuaskan konsumen adalah mendesain atribut produk yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Hal ini didukung oleh Ferrinadewi (2005) yang menjelaskan bahwa salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen dalam hal ini perasaan puas.

Produk (*product*) adalah objek fisik berwujud (seperti mobil, jam tangan, dan komputer) yang memberikan jasa (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000). Menurut Kotler (2000), lingkup pemasaran terdiri dari: barang; jasa; pengayaan pengalaman; peristiwa (*event*); orang; tempat; properti; organisasi; informasi; gagasan. Penelitian ini lebih menekankan pada atribut jasa pendidikan khususnya perguruan tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (1999:346), jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (1996), penawaran perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu: produk fisik murni adalah produk yang terdiri dari produk fisik; produk fisik dengan jasa pendukung adalah produk fisik yang disertai oleh satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya; *hybrid* yaitu penawaran terdiri dari barang dan jasa yang porsi sama besar; jasa utama yang didukung oleh barang dan jasa minor; jasa murni adalah penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

Perguruan Tinggi merupakan produk jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa pendidikan menurut lapitan@irf.kiev.ua (2001), *in-service education is a constant and indispensable part of the National system of continuous education. It facilitates the enhancement, development and updating of knowledge and professional skills. It also offers the possibility of obtaining new skills and qualifications, specialization or professions through degree programs, professional training or vocational experience acquired earlier, as well as giving an ample opportunity for individual self-study*

irrespective of one's age. Maksudnya adalah jasa pendidikan adalah konstan dan merupakan bagian yang sangat diperlukan dari system pendidikan nasional yang berkelanjutan. Hal tersebut memfasilitasi perbaikan, perkembangan dan memperbaharui pengetahuan dan keterampilan professional. Pendidikan juga menawarkan kemungkinan untuk mendapatkan keterampilan baru seta kualifikasi, spesialisasi atau profesi melalui tingkatan program-program pelatihan professional atau pengalaman kejuruan yang telah diperoleh sebelumnya, sebaik dalam memberikan kesempatan yang luas untuk studi individu terlepas dari usia seseorang.

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut (Annas, 2007). Menurut Febriyanti (2007), atribut jasa adalah komponen pelengkap jasa yang merupakan bagian pendukung dari jasa itu sendiri.

Menurut Tjiptono (1998), paket jasa adalah suatu bundel yang terdiri atas barang dan jasa yang disediakan dalam lingkungan tertentu. Penelitian ini lebih menekankan pada atribut jasa pendidikan. Menurut Tjiptono (1998), atribut jasa terdiri dari empat faktor, yaitu: fasilitas penunjang adalah sumberdaya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen; barang-barang pendukung (fasilitator) adalah bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli; jasa-jasa *explicit* segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indra; jasa-jasa *implicit*, yaitu manfaat psikologis yang hanya dirasakan konsumen secara samar-samar.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005: 195 dalam Annoanthoni, 2008). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya (Kotler, 1994: 46).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: “Pengaruh Atribut Jasa Perguruan Tinggi pada Kepuasan Konsumen” (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan permasalahan secara rinci dan sistematis sebagai berikut:

1. Faktor atribut jasa apa saja yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi?
2. Seberapa besar gap antara tingkat harapan dengan tingkat kinerja atribut jasa Perguruan Tinggi?
3. Apakah terdapat pengaruh atribut jasa Perguruan Tinggi pada kepuasan konsumen ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Maranatha.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui faktor atribut jasa apa saja yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi.
- Untuk mengetahui seberapa besar gap antara tingkat harapan dan tingkat kinerja atribut jasa Perguruan Tinggi.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut jasa Perguruan Tinggi pada kepuasan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat bagi akademisi

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang berguna untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dan terlebih lagi bagi pengembangan ilmu pemasaran yang didapat oleh penulis selama masa perkuliahan.

Manfaat bagi praktisi bisnis

Kegunaan praktis dalam melakukan penelitian ini adalah agar dapat menjadi bahan masukan bagi pihak Universitas dalam pengembangan pencapaian hasil yang lebih optimal dimasa yang akan datang