

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pemasaran merupakan elemen penting bagi suatu perusahaan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Setiap konsumen mengambil keputusan dalam seluruh aspek kehidupan mereka dimulai dari proses pembelian (produk atau jasa) sampai dengan proses penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti : ketersediaan produk atau jasa, kualitas produk atau jasa, dan kualitas pelayanan, sehingga perusahaan diharapkan selalu memiliki kreativitas dalam menciptakan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan cara melakukan pemasaran yang efektif dan efisien.

Seperti yang kita ketahui perusahaan dapat dikategorikan menjadi 2 (dua) bentuk, yaitu perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa. Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang bergerak di sektor non-jasa, yaitu perusahaan yang menghasilkan barang setengah jadi atau barang jadi. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang bergerak di sektor jasa, yaitu perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan bagi konsumen yang hasilnya dapat dirasakan setelah konsumen membeli jasa tersebut. Jasa yang dihasilkan oleh perusahaan jasa merupakan elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan konsumen, karena konsumen tidak dapat mengkonsumsi produk saja, seperti : jasa sederhana (salon dan panti pijat), jasa professional (konsultan dan akuntan), jasa kesehatan (rumah sakit), jasa pendidikan (sekolah dan universitas). Pada umumnya, perusahaan jasa memiliki karakteristik

yang terdiri dari : tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*).

Jika kita melihat mengenai karakteristik perusahaan jasa maka perusahaan membutuhkan pemasaran yang efektif dan efisien untuk dapat bertahan serta bersaing dengan perusahaan jasa lainnya. Maka dari itu perusahaan jasa perlu mengambil strategi pemasaran yang tepat. Adapun strategi pemasaran jasa yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan bauran pemasaran (7P) yang terdiri dari : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketepatan strategi yang diambil perusahaan membantu dalam menjalankan fungsinya dengan baik. Adapun fungsi utama perusahaan jasa adalah meningkatkan diferensiasi kompetitif, meningkatkan kualitas jasa, dan meningkatkan produktivitas. Dalam penelitian ini, peneliti lebih membahas mengenai peningkatan kualitas jasa.

Kualitas jasa dapat dilihat dari perbandingan antara kenyataan yang diterima (*perceived service*) dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (*expected service*). Adapun kegagalan pelayanan jasa karena adanya gap antara jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan jasa dalam mengelola kualitas jasa adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten. Konsistensi perusahaan dalam kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain : pelayanan yang istimewa (nilai jasa yang dialami melebihi harapan), pelayanan yang memuaskan menciptakan loyalitas, dan pelayanan yang baik membantu dalam penghematan biaya-biaya, seperti : biaya untuk memperoleh pelanggan baru dan promosi.

Kualitas jasa pada dasarnya ditentukan oleh kemampuan pemberi jasa sesuai dengan yang dijanjikan (*reliability*), kemauan pemberi jasa untuk membantu konsumen dengan cepat (*responsiveness*), berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan pemberi jasa yang dapat memberi keyakinan (*assurance*), kesediaan pemberi jasa untuk memberikan perhatian pribadi (*empathy*), dan alat-alat secara fisik yang membantu pemberi jasa (*tangibles*). Berdasarkan hal tersebut, perusahaan jasa perlu memperhatikan kualitas jasanya.

Kualitas jasa yang baik menghasilkan kepuasan bagi konsumen karena kenyataan yang dirasakan melebihi harapannya. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu menganalisis bahwa pelayanan yang baik berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Perusahaan jasa harus dapat secara terus-menerus melakukan evaluasi terhadap kinerja perusahaan, terutama hal-hal yang bersinggungan langsung dengan konsumen, seperti : meningkatkan pelayanan. Konsumen yang merasa puas diharapkan dapat membantu perusahaan dengan memberikan *word of mouth* yang positif tentang perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil universitas sebagai bahan untuk diteliti, karena pendidikan merupakan salah satu kebutuhan utama manusia selain makan, minum, tempat tinggal, transportasi dan lain sebagainya. Namun apabila kita melihat karakteristik universitas, maka universitas tidak hanya bergerak di sektor jasa murni. Penawaran universitas tidak hanya berupa jasa pendidikan, tetapi juga penawaran lain yang bersifat berwujud (*tangible*), misalnya gedung, ruang kuliah, dan peralatan yang digunakan selama proses penyampaian jasa. Lokasi penelitian yang digunakan adalah Universitas Kristen Maranatha yang merupakan salah satu universitas favorit di kota Bandung. Maka dari itu, UK. Maranatha sebagai suatu

organisasi perlu melakukan perubahan dalam hal pelayanan, salah satunya adalah program jasa pelayanan DKBS.

DKBS adalah program pemilihan dan pengambilan mata kuliah yang dilakukan mahasiswa. DKBS ini sebenarnya merupakan tahapan yang harus dilalui oleh mahasiswa sebelum memasuki masa perkuliahannya. Pada umumnya, setiap awal semester sebelum memulai masa perkuliahan, semua mahasiswa harus menentukan sendiri mata kuliah yang hendak ditempuhnya. Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam proses DKBS ini umumnya adalah mahasiswa, dosen wali yang memberi masukan dan izin, serta staf administrasi yang mengelola data-data hasil pengisian DKBS. Di UK. Maranatha, proses DKBS ini diserahkan kepada masing-masing fakultas dan setiap fakultas memiliki kebebasan untuk menentukan dan mengelola proses DKBS-nya.

Pada dasarnya usaha yang perlu dilakukan oleh universitas selaku perusahaan adalah lebih memperhatikan kebutuhan dan kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen dapat diukur dari perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan akan tercapai bila kenyataan melebihi harapan, ketidakpuasan akan terjadi bila kenyataan tidak sesuai dengan harapan. Hal ini mendorong semua penyedia jasa berusaha keras agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, tidak terkecuali UK. Maranatha. Maka dari itu, UK. Maranatha harus memberi perhatian dan meningkatkan pelayanan yang telah ada, serta memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang ada. Salah satunya adalah pelayanan DKBS. Dengan pelayanan yang semakin baik, diharapkan mahasiswa UK. Maranatha merasa puas dan memberikan *word of mouth* yang positif tentang UK. Maranatha.

Maka dari itu penilaian mengenai kualitas jasa khususnya program DKBS perlu dilakukan, sehingga pihak organisasi dapat menciptakan strategi bersaing di masa mendatang dengan memberikan pelayanan pendidikan yang terbaik se-kota Bandung. Dengan melihat pentingnya penilaian kualitas jasa maka peneliti mengambil tema “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen (Program DKBS di Universitas Kristen Maranatha).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Penulis berusaha meneliti beberapa hal berikut dalam penelitian ini :

1. Apakah terdapat perbedaan antara harapan dan kinerja (*gap*) jasa pelayanan DKBS di UK. Maranatha?
2. Apakah terdapat perbedaan ratio kelompok HGG & LGG jasa pelayanan DKBS di UK. Maranatha?
3. Apakah terdapat perbedaan antara HGG & LGG terhadap kepuasan konsumen jasa pelayanan DKBS di UK. Maranatha?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Setelah melihat latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk membandingkan harapan konsumen dengan kinerja jasa pelayanan DKBS di UK. Maranatha.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan ratio kelompok HGG & LGG jasa pelayanan DKBS di UK. Maranatha.

3. Untuk menganalisa kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan DKBS (berdasarkan HGG & LGG) di UK. Maranatha.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Penulis, sebagai kesempatan memperluas wawasan dan pengetahuan tentang kualitas jasa, khususnya mengenai hubungan kepuasan pelanggan terhadap persepsi dan ekspektasi konsumen.
2. Universitas Kristen Maranatha, diharapkan hasil penelitian dapat memberi masukan yang positif dalam meningkatkan kualitas jasa dalam hal proses dan kinerja pelayanan DKBS di UK. Maranatha.
3. Pihak-pihak lain, yang membutuhkan dan berkepentingan terhadap penelitian ini, dengan harapan hasil ini dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

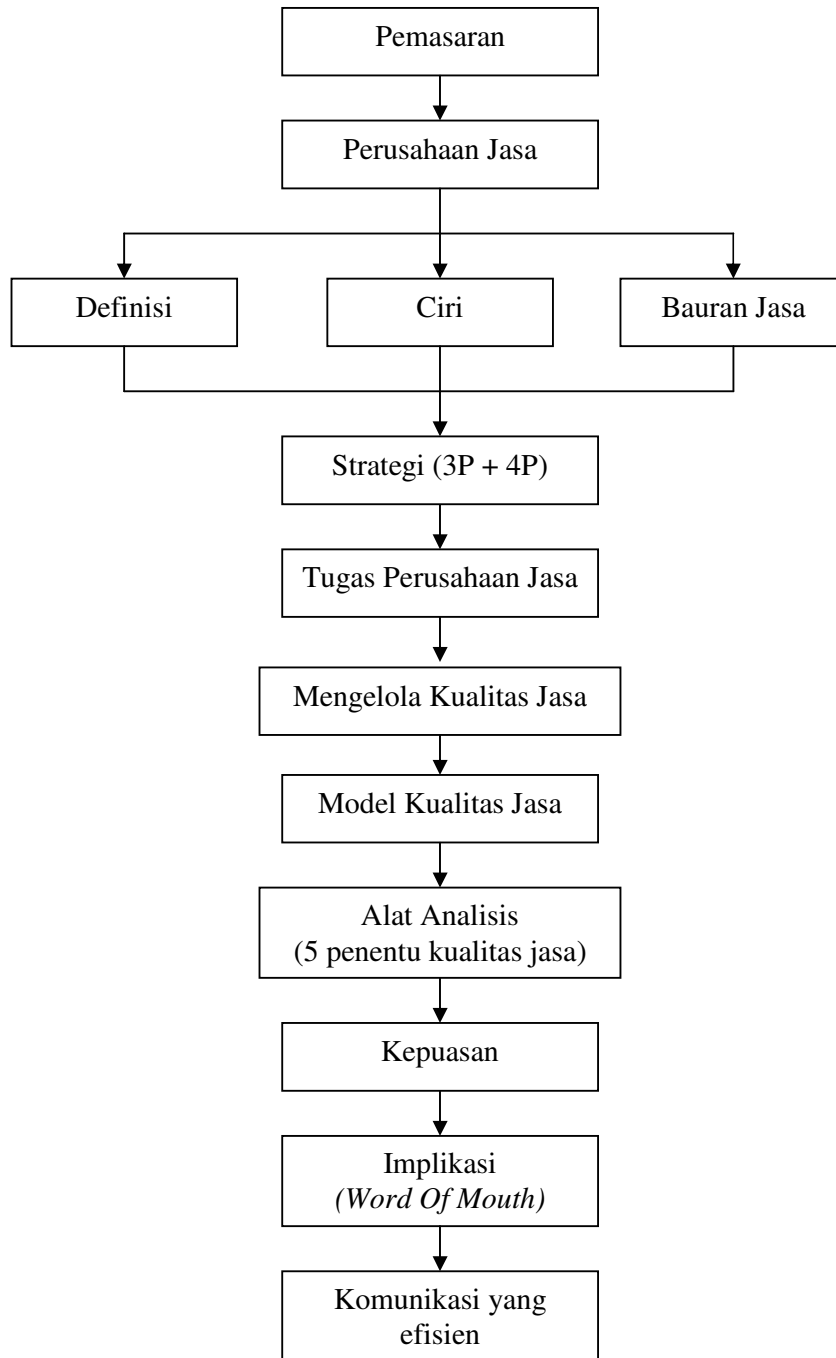
Penelitian ini menguji pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Program DKBS di Universitas Kristen Maranatha). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil perusahaan jasa sebagai bahan untuk diteliti karena jasa yang dihasilkan merupakan elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan konsumen, karena konsumen tidak dapat mengonsumsi produk saja. Perusahaan jasa harus dapat secara terus-menerus meningkatkan kualitas jasanya. Pada dasarnya kualitas jasa ditentukan oleh : *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*. Dengan kata lain, kualitas jasa dapat dilihat dari

perbandingan antara kenyataan yang diterima dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen merasa puas jika kenyataan yang diterima lebih dari harapan yang dimiliki oleh konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika kenyataan yang diterima kurang dari harapan yang dimiliki oleh konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan jasa dalam mengelola kualitas jasa adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten.

Peneliti mengadopsi penelitian dari Lee.Y.K, Lee.Y.J., & Park, (2000) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian mereka yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan di hotel bintang 5 (lima) dibandingkan dengan hotel bintang 4 (empat) & bintang 3 (tiga) lebih baik, namun itu belum cukup memuaskan bagi konsumen karena harapan yang dimiliki oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan kenyataan yang diterima. Selain itu juga mereka menunjukkan adanya perbedaan antara konsumen yang tergabung dalam kelompok yang tidak puas (HGG) dan kelompok yang puas (LGG) dalam menilai kualitas jasa dan kepuasan.

Lokasi penelitian yang digunakan adalah Universitas Kristen Maranatha. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UK. Maranatha yang berjumlah 2931 orang (belum termasuk angkatan 2005 Fakultas Ekonomi). Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah minimal sebanyak 100 orang berdasarkan perhitungan Slovin (Sevilla, 1991 : 161). Namun sampel yang digunakan adalah sebanyak 180 orang.

## 1.6 Kerangka Pemikiran





## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, kerangka pemikiran.

### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan sesuai dengan konsep dan teori.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran yang terdiri dari uji t untuk dua sampel berpasangan, uji satu sample, analisis regresi dan analisis korelasi serta pemecahan masalah hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.