

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Atas kualitas pelayanan yang terus ditingkatkan dari tahun ke tahun, PT. Bank Central Asia Tbk (BCA) kembali meraih penghargaan untuk pengakuan atas kualitas pelayanan perbankan terbaik yang selama ini diberikan kepada para nasabah. Menurut Armand, Penghargaan ini menjadi sebuah apresiasi bagi seluruh keluarga besar BCA dalam memberikan pelayanan perbankan berkualitas bagi nasabahnya. Selama ini kami bekerja keras dan berupaya agar nasabah mendapatkan pengalaman yang positif setiap mereka bertransaksi. Setiap pengalaman menjadi evaluasi tersendiri bagi kami untuk terus berinovasi. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi dunia perbankan saat ini. Pasalnya, nasabah memiliki beragam karakteristik dan kebutuhan, kemudian bank harus menyiapkan diri untuk mendengarkan dan memberikan respon terhadap setiap harapan nasabah. Bagi BCA sebagai perusahaan jasa, kualitas pelayanan kepada nasabah memegang peranan yang sangat penting. (diunduh dari pikiran-rakyat.com pada tanggal 24 September 2016).

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Timbulnya persaingan tersebut menyebabkan kalangan dunia usaha saling berlomba untuk menghadapi serta mencari cara untuk menghadapi persaingan. Untuk mampu bertahan dalam kompetisi yang semakin ketat ini

perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus mempelajari yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan kemampulabaan dari suatu proses bisnis adalah kepuasan yang berkelanjutan. Peningkatan kelangsungan hubungan dengan konsumen lama dan terus mengakuisisi konsumen baru dengan konsep kepuasan konsumen, akan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap bagian pasar (Istianto dan Tyra, 2011: 275-293). Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan yang mereka miliki dan ditunjang dengan teknologi yang sedang berkembang.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan (Tjiptono, 2006:59).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:177) dalam (Firmanda, 2014).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Menurut Tjiptono (2004:9) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen dan laba yang diperoleh meningkat.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang berfokus pada lima dimensi, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Tjiptono, 2006) dalam (Firmanda, 2014).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Ibnu (2014) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Starbucks Coffee terhadap Kepuasan Pelanggan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, menyatakan bahwa pengaruh bukti fisik (X1) terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Bandung secara parsial sebesar 6,772%, besarnya pengaruh kehandalan (X2) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial sebesar 11,504%, besarnya

pengaruh ketanggapan (X3) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial sebesar 4,471%, besarnya pengaruh jaminan (X4) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial sebesar 17,161%. Sedangkan, untuk pengaruh empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40,907%. Jadi, total keseluruhan pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan (X) Starbucks Coffee terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 80,8% pelanggan.

Tri Wahyuni dan Satrio (2016) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian tersebut mengidentifikasi dalam memberikan kemudahan dalam menjalin relasi, melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen telah dilakukan dengan baik. Pelayanan yang semakin baik menunjukkan bengkel tersebut memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.

Lubis (2013) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan Arumas Hotel Lubuk Sikaping berupa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* baik secara sendiri-sendiri maupun secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi variabel paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *tangible* dengan koefisien sebesar 0,311 diikuti *responsiveness* dengan koefisien sebesar 0,212. Selanjutnya secara berturut turut diikuti oleh variabel *assurance* dengan koefisien

0.198, *empathy* dengan koefisien 0,195 dan terakhir *reliability* dengan koefisien 0,156.

Alaan (2016) tentang Pengaruh *Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance)* Terhadap *Customer Satisfaction* (Penelitian Pada Hotel Serela Bandung) menyatakan bahwa 1. *Service quality* berpengaruh terhadap customer satisfaction di Hotel Serela Bandung. Secara simultan terdapat pengaruh *service quality* terhadap customer satisfaction di Hotel Serela Bandung dengan besar pengaruh 35.80% 2. Dimensi *service quality tangible* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung. Secara parsial terdapat pengaruh dimensi *service quality tangible* berpengaruh terhadap customer satisfaction di Hotel Serela Bandung dengan besar pengaruh 30.25%. 3. Dimensi *service quality empathy* berpengaruh terhadap customer satisfaction di Hotel Serela Bandung. Secara parsial terdapat pengaruh dimensi *service quality empathy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung dengan besar pengaruh 26.41%. 4. Dimensi *service quality reliability* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung, dimana nilai sig yang diperoleh ialah sebesar 0.273 yang lebih besar dibandingkan dengan 0.05. 5. Dimensi *service quality responsibility* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung, dimana nilai sig yang diperoleh ialah sebesar 0.280 yang lebih besar dibandingkan dengan 0.05. 6. Dimensi *service quality assurance* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung dimana nilai sig yang diperoleh ialah sebesar 0.398 yang lebih besar dibandingkan dengan 0.05.

Dea Daulika dan Heppy Millanyani (2015) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung menyatakan bahwa secara simultan, disimpulkan bahwa f hitung sebesar 38,129, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan kepuasan konsumen. Secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Aston Primera Pasteur Bandung menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel *reliability* dan variabel *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan secara tepat, perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan pada konsumen sehingga dapat tercipta kesetiaan konsumen. Konsumen yang merasa puas merupakan aset penting bagi perusahaan sebab jika perusahaan kehilangan konsumennya maka bukan saja kehilangan penjualan di masa yang akan datang, akan tetapi perusahaan juga akan kehilangan keuntungan dari transaksi yang hilang karena konsumen merasa tidak puas terhadap perusahaan.

Dapat di jelaskan bahwa instrumen untuk mengukur persepsi pelanggan tentang kualitas dari suatu pelayanan mempergunakan lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan, antara lain: *tangibles* merupakan penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personil dan bahan baku komunikasi; *reliability* merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dan diberikan dengan teliti; *responsiveness* merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan cepat; *assurance* merupakan pengetahuan dan kemampuan untuk memberikan jaminan dan kepercayaan; *emphaty* merupakan kepedulian, perusahaan

memberikan perhatian yang berbeda kepada pelanggannya. Hasil pengukuran dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat menunjukkan karakteristik yang membuat pelanggan tidak puas. Pihak manajemen atau pengelola harus segera melakukan perbaikan kinerja dalam memberikan pelayanan karena tanpa diadakan perubahan kinerja terhadap pelayanannya maka hasil dari pengukuran tersebut tidak akan bermanfaat, meskipun tujuan dari pengukuran tersebut untuk mengetahui faktor-faktor penyebab ketidakpuasan (Zeithaml et al,1990:24-6).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas pelayanan yang memiliki 5 dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, jaminan dan empati. Berdasarkan penelitian terdahulu Dea Daulika dan Heppy (2015) variabel *tangible*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel *reliability* dan variabel *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Alaan (2016) terdapat dimensi *service quality reliability*, *responsiveness* dan *assurance* yang tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil penelitian berpengaruh dan tidak berpengaruh. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dengan objek penelitian yaitu TU Fakultas Ekonomi dan TU Prodi Akuntansi di Universitas Kristen Maranatha Bandung yang dituangkan dalam suatu penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan TU Fakultas Ekonomi dan TU Prodi Akuntansi Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Objek penelitian yang di ambil peneliti yaitu Universitas Kristen Maranatha. Universitas Kristen Maranatha sebagai salah satu perusahaan jasa yang bergerak

dalam bidang pendidikan atau perguruan tinggi. Mereka berusaha untuk memberikan jasa pelayanan sebaik mungkin dan diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak atas pelayanan tersebut dan dapat menghasilkan sarjana yang berkompeten. Perguruan tinggi merupakan kelanjutan pendidikan menengah yang diselenggarakan untuk mempersiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian (UU 2 tahun 1989, pasal 16, ayat (1)) (diunduh dari kompasiana.com pada tanggal 24 September 2016).

Tujuan pendidikan tinggi adalah: 1) Mempersiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian. 2) Mengembangkan dan menyebar luaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian serta mengoptimalkan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional (UU 2 tahun 1989, Pasal 16, Ayat (1); PP 30 Tahun 1990, Pasal 2, Ayat (1)) (diunduh dari kompasiana.com pada tanggal 24 September 2016).

Berdirinya pada tahun 1965, Universitas Kristen Maranatha telah menghasilkan banyak sarjana. Terletak di Jalan Prof. Drg. Suria Sumantri, MPH No.65 Bandung, tidak jauh dari pusat kota Bandung, dengan luas tanah kurang lebih 50.000 m². Sekarang telah berdiri pula Gedung Grha Widya Maranatha yang berlantai 15 (termasuk 3 lantai basemen untuk parkir) Sampai dengan tahun 2010 telah terdapat 8 fakultas, yaitu:

1. Fakultas Kedokteran (Kedokteran (S1), Profesi Kedokteran(S1), Kedokteran Gigi (S1))
2. Fakultas Teknik (Teknik Sipil (S1), Teknik Elektro (S1), Teknik Industri (S1), Sistem Komputer (S1))
3. Fakultas Psikologi (Psikologi (S1))
4. Fakultas Sastra (Bahasa Inggris (D3), Bahasa China (D3), Sastra Inggris (S1), Sastra Jepang (S1), Sastra China (S1))
5. Fakultas Ekonomi (Akuntansi (S1), Manajemen (S1), Program Profesi Akuntansi, Magister Manajemen (S2), Magister Akuntansi (S2))
6. Fakultas Seni Rupa dan Desain (Seni Rupa dan Desain (D3), Seni Rupa Murni (S1), Desain Interior (S1), Desain Komunikasi Visual (S1))
7. Fakultas Teknologi Informasi (Teknologi Informatika (D3), Teknik Informasi (S1), Sistem Informasi (S1))
8. Fakultas Program Ganda (Teknik Sipil dan Sistem Informasi (S1))
9. Fakultas Hukum (Hukum Bisnis (S1))

serta program studi magister dengan Program Magister Manajemen (S2), Magister Psikologi (S2), Magister Akuntansi (S2).

Terdapat visi dan misi Fakultas Ekonomi Akuntansi dalam Universitas Kristen Maranatha yaitu:

- Visi: Menjadi salah satu Program Studi Akuntansi terbaik di Indonesia pada tahun 2030 di bidang akuntansi, teknologi akuntansi, dan kewirausahaan berdasarkan kasih dan keteladanan Yesus Kristus.

- Misi: Menghasilkan cendekiawan yang memiliki keprimaan di bidang akuntansi, teknologi akuntansi, dan kewirausahaan serta yang berkarakter sesuai dengan nilai-nilai hidup Kristiani sehingga dapat turut serta dalam pembangunan bangsa.
- Nilai-nilai Strategis: Integritas (*integrity*), Kepedulian (*care*), Keprimaan (*excellence*)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh dimensi bukti fisik kualitas pelayanan TU Fakultas Ekonomi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh dimensi kehandalan kualitas pelayanan TU Fakultas Ekonomi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh dimensi ketanggapan kualitas pelayanan TU Fakultas Ekonomi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh dimensi jaminan kualitas pelayanan TU Fakultas Ekonomi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung?

5. Apakah terdapat pengaruh dimensi empati kualitas pelayanan TU Fakultas Ekonomi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan TU Fakultas Ekonomi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
7. Apakah terdapat pengaruh dimensi bukti fisik kualitas pelayanan TU Prodi Akuntansi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
8. Apakah terdapat pengaruh dimensi kehandalan kualitas pelayanan TU Prodi Akuntansi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
9. Apakah terdapat pengaruh dimensi ketanggapan kualitas pelayanan TU Prodi Akuntansi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
10. Apakah terdapat pengaruh dimensi jaminan kualitas pelayanan TU Prodi Akuntansi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
11. Apakah terdapat pengaruh empati dimensi kualitas pelayanan TU Prodi Akuntansi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
12. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan TU Prodi Akuntansi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dimensi bukti fisik kualitas pelayanan TU Fakultas Ekonomi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dimensi kehandalan kualitas pelayanan TU Fakultas Ekonomi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dimensi ketanggapan kualitas pelayanan TU Fakultas Ekonomi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dimensi jaminan kualitas pelayanan TU Fakultas Ekonomi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dimensi empati kualitas pelayanan TU Fakultas Ekonomi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan TU Fakultas Ekonomi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dimensi bukti fisik kualitas pelayanan TU Prodi Akuntansi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

8. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dimensi kehandalan kualitas pelayanan TU Prodi Akuntansi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
9. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dimensi ketanggapan kualitas pelayanan TU Prodi Akuntansi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
10. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dimensi jaminan kualitas pelayanan TU Prodi Akuntansi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
11. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dimensi empati kualitas pelayanan TU Prodi Akuntansi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
12. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan TU Prodi Akuntansi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

a) Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis, khususnya mengenai permasalahan - permasalahan yang erat kaitannya dengan jasa pelayanan pendidikan yang ada pada suatu perguruan tinggi atau lembaga pendidikan tinggi.

b) Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pula sebagai bahan kajian bagi pihak lain atau peneliti-peneliti berikutnya yang berminat mengkaji bidang jasa pelayanan pendidikan.

c) Bagi universitas

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan memberikan pertimbangan bagi pihak universitas agar dapat lebih mengerti dan memahami pelayanan pendidikan bagaimana dapat meningkatkan kepuasan bagi mahasiswa.

