

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di Indonesia kebebasan mengeluarkan pikiran dan pendapat merupakan hak asasi manusia yang dilindungi sebagaimana tercantum dalam Pasal 28 Undang-Undang Dasar 1945. Kebebasan berpendapat, menyampaikan opini, kritik maupun saran ini mencakup berbagai bidang kehidupan, diantaranya dalam bidang industri, baik produk maupun jasa. Untuk itu, ada undang-undang perlindungan konsumen yang melindungi hak-hak konsumen dan menjamin kebebasan konsumen untuk menyampaikan pendapat atau keluhan atas barang atau jasa yang diterimanya.

Saat ini banyak produsen yang telah melakukan usaha untuk menampung pendapat dan keluhan konsumen sebagai cara untuk mempertahankan konsumen, di antaranya dengan meluncurkan berbagai bentuk layanan konsumen seperti *call centre*, *service centre*, *customer service by email*, untuk menampung keluhan dan saran konsumen. Layanan konsumen (*customer service*) berperan penting dalam meningkatkan *customer satisfaction* yang berujung pada harapan meningkatnya jumlah konsumen di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat sekarang ini.

Persaingan yang ketat terjadi juga pada bidang jasa di perguruan tinggi. Jumlah mahasiswa Indonesia pada tahun 2010 tercatat 5,2 juta orang. Dari jumlah itu, hampir 3 juta mahasiswa diantaranya mengenyam bangku kuliah di PTS, sedangkan di PTN sekitar 1 juta mahasiswa. Selebihnya tertampung di perguruan

tinggi agama Islam, pendidikan tinggi kedinasan, dan universitas terbuka. Daya tampung PTS cukup besar karena jumlahnya terus bertambah tiap tahun. (<http://www.edukasi.kompas.com>, Selasa, 3 Mei 2011)

Data yang diperoleh dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi tahun 2010 menunjukkan ada 3098 Perguruan Tinggi yang tersebar di seluruh Indonesia yang terdiri atas 3010 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan 88 Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Sementara dari data Kopertis Wilayah IV, di Jawa Barat terdapat 384 PTS dan 8 PTN yang terdiri dari 113 Akademi, 9 Institut, 30 Politeknik, 194 Sekolah Tinggi, dan 46 Universitas. (<http://www.pdpt.dikti.go.id>)

Universitas X merupakan perguruan tinggi swasta di kota Bandung yang cukup dikenal di Indonesia dan menduduki peringkat 40 dalam pemeringkatan perguruan tertinggi terbaik di Indonesia versi webometrics pada tahun 2012 (<http://www.webometrics.info>). Universitas X telah berdiri selama 45 tahun dan telah menghasilkan banyak lulusan. Seiring semakin banyaknya peminat dari luar kota maupun pulau maka Universitas X setiap tahunnya juga melakukan ujian saringan masuk di beberapa kota di Indonesia, seperti Jakarta, Medan, Padang, Palembang, Semarang, Balikpapan, dan Pekanbaru.

Di antara berbagai jurusan dan fakultas yang ada di Universitas X, Fakultas Psikologi sudah ada sejak awal Universitas X berdiri dan saat ini semakin banyak peminatnya. Sejak tahun akademik 2002/2003 Fakultas Psikologi Universitas X mulai menunjukkan peningkatan jumlah mahasiswa yang mendaftar, jumlah mahasiswa yang diterima, dan jumlah mahasiswa lulusan. Fakultas Psikologi Universitas X setiap semester meluluskan kurang lebih 100

orang sarjana, sehingga jumlah lulusan sampai bulan April 2011 tercatat 1494 orang sarjana. Sejak tahun akademik 2005/2006 Fakultas Psikologi Universitas X membuka kelas malam untuk menampung jumlah peminat yang semakin meningkat. Saat ini tercatat mahasiswa yang aktif berjumlah 1752 orang, terdiri atas mahasiswa kelas pagi dan malam.

Fakultas Psikologi Universitas X memiliki kelebihan yang mampu menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar, diantaranya Fakultas Psikologi Universitas X terakreditasi B. Fakultas Psikologi Universitas X mengadakan mata kuliah sertifikasi yaitu Perancangan Modul Pelatihan, Assessment Center, Bimbingan Konseling Pendidikan Lanjutan, dan Metode *Applied Behavior Analysis* (ABA). Pada mata kuliah sertifikasi ini kegiatan perkuliahan lebih ditekankan pada praktek dengan tujuan agar lulusannya mempunyai keterampilan yang spesifik di bidang-bidang psikologi di atas sesuai dengan yang diminatinya. Fakultas Psikologi Universitas X juga mengadakan Praktek Kuliah Lapangan (PKL) pada akhir semester enam dimana mahasiswa dapat menerapkan teori dan pelajaran yang telah didapatkannya selama berkuliah dalam beberapa pilihan bidang, seperti bidang psikologi industri dan organisasi, klinis, pendidikan, dan sosial. Selain itu Fakultas Psikologi Universitas X memiliki fasilitas laboratorium psikologi perkembangan, eksperimen, kasuistika, dan psikodiagnostika yang dapat menunjang aktivitas perkuliahan, terutama yang bersifat praktis.

Seiring dengan meningkatnya jumlah peminat, Fakultas Psikologi Universitas X diharapkan dapat meningkatkan juga kualitas pelayanannya. Untuk itu Fakultas Psikologi Universitas X perlu lebih memperhatikan kebutuhan dan

harapan mahasiswanya terhadap fakultas dan universitas. Apabila kebutuhan dan harapan mahasiswa itu terpenuhi maka akan menimbulkan kepuasan dalam diri mahasiswa.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Zeithaml, 2006). Jika produk atau jasa tidak memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan, dalam hal ini mahasiswa, penting bagi universitas mengingat persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi dalam menjaring calon mahasiswa. Setiap perguruan tinggi semakin gencar melakukan promosi dengan mendatangi sekolah-sekolah di berbagai wilayah, atau melakukan promosi di televisi dan koran, tetapi promosi yang lebih efektif justru berasal dari mahasiswa yang telah merasakan sendiri kelebihan dan kekurangan di perguruan tinggi yang bersangkutan. Oleh karena itu, pihak fakultas dan universitas perlu memberikan perhatian lebih terhadap kepuasan mahasiswa di tengah persaingan yang ketat pada bidang jasa pendidikan tinggi mengingat saat ini di Jawa Barat saja terdapat 14 Perguruan Tinggi yang menawarkan pendidikan di bidang psikologi (<http://pdpt.dikti.go.id>).

Kepuasan pelanggan dapat dinilai berdasarkan lima dimensi kualitas jasa, yaitu dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Zeithaml, 2006). Dimensi *reliability* mengacu pada kemampuan Fakultas Psikologi Universitas X untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat. Dimensi *responsiveness* menggambarkan kepuasan mahasiswa berdasarkan

kesediaan staf dosen dan tata usaha Fakultas Psikologi Universitas X untuk membantu mahasiswa dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Dimensi *assurance* menggambarkan kepuasan mahasiswa berdasarkan kebaikan, pengetahuan, dan kemampuan staf pengajar dan tata usaha Fakultas Psikologi Universitas X untuk meyakinkan dan dapat dipercaya oleh mahasiswa. Dimensi *empathy* menggambarkan kepuasan mahasiswa berdasarkan perhatian dan kepedulian yang diberikan oleh staf dosen dan tata usaha Fakultas Psikologi Universitas X kepada mahasiswa. Dimensi *tangibles* menggambarkan kepuasan mahasiswa berdasarkan penampilan fasilitas fisik yang dimiliki Fakultas Psikologi Universitas X.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa, saat ditanyakan mengenai pelayanan yang diberikan oleh staf pengajar, menurut 20 mahasiswa (66.7%) dosen datang tepat waktu dan mengajar sesuai dengan bobot SKS yang sudah ditentukan serta membekali mahasiswa dengan kegiatan praktikum yang akan dapat berguna bagi mahasiswa. Sedangkan menurut 10 mahasiswa (33.3%) lainnya kegiatan praktikum yang diberikan masih kurang dan lebih banyak teori. Berkaitan dengan mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam pelajaran sebanyak 22 mahasiswa (73.3%) mengatakan dosen menguasai mata kuliah yang diajarkan, dapat mengajar dengan baik, apa yang diajarkan dapat dimengerti, dosen bersedia membantu mahasiswa yang mengalami kesulitan, dapat dengan mudah dihubungi, dan mau meluangkan waktu untuk mahasiswa. Sedangkan 8 mahasiswa (26.7%) lagi mengatakan masih ada dosen yang kurang menguasai mata kuliah yang diajarkan sehingga mahasiswa kesulitan dalam

memahami pelajaran dan beberapa dosen kurang membantu mahasiswa yang mengalami kesulitan.

Ketika ditanyakan mengenai pelayanan yang diberikan oleh staf tata usaha, 21 mahasiswa (70%) menilai staf tata usaha cukup membantu mahasiswa dan langsung menangani masalah mahasiswa saat itu juga, serta dapat memberikan informasi seputar perkuliahan dan administrasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa. Sedangkan menurut 9 mahasiswa (30%) lainnya terkadang staf tata usaha tidak menangani kebutuhan atau permasalahan mahasiswa sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan, terkadang tidak ada di tempat saat dibutuhkan, mempersulit mahasiswa, dan tidak langsung menangani masalah mahasiswa saat itu juga. Mengenai keramahan staf tata usaha terhadap mahasiswa, 12 mahasiswa (40%) menilai staf tata usaha ramah dan mau membantu mahasiswa. Sedangkan 18 mahasiswa (60%) lainnya menilai staf tata usaha kurang ramah dan cuek terhadap mahasiswa pada saat sibuk.

Saat ditanyakan mengenai fasilitas fisik yang dimiliki Fakultas Psikologi Universitas X Bandung, 10 mahasiswa (33.3%) menilai perpustakaan yang ada sudah nyaman dan memiliki koleksi buku yang lengkap, ruang kelas nyaman, memiliki ruang laboratorium dengan peralatan yang cukup lengkap, serta memiliki fasilitas tempat parkir, lift, dan toilet yang dibutuhkan mahasiswa. Sedangkan 20 mahasiswa (66.7%) lainnya menilai koleksi buku baru di perpustakaan kurang lengkap, ruang kelas di gedung baru terasa pengap karena ruang kelas yang terlalu padat dan kurangnya ventilasi sehingga membuat

mahasiswa kurang nyaman saat belajar di kelas, laptop dan proyektor sering bermasalah, dan toilet yang kurang bersih.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa terdapat kecenderungan yang berbeda-beda antara mahasiswa yang puas dan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf pengajar, tata usaha, maupun fasilitas fisik yang dimiliki Fakultas Psikologi Universitas X Bandung. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk meneliti mengenai gambaran kepuasan pada mahasiswa Fakultas Psikologi terhadap pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Psikologi di Universitas X Bandung.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti ingin mengetahui gambaran kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Psikologi di Universitas X Bandung.

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Psikologi di Universitas X Bandung.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Psikologi di Universitas X Bandung dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

- Menambah informasi bagi bidang ilmu psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi, mengenai kepuasan pada mahasiswa.
- Memberikan informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan pada mahasiswa.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

- Memberikan informasi mengenai kepuasan mahasiswa sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi jajaran pimpinan Fakultas Psikologi di Universitas X Bandung dalam usaha untuk memperbaiki dan meningkatkan fasilitas dan pelayanannya.
- Memberikan informasi mengenai kepuasan mahasiswa sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi jajaran pimpinan Universitas X Bandung dalam usaha untuk memperbaiki dan meningkatkan fasilitas dan pelayanannya.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Setiap konsumen, baik produk maupun jasa, memiliki berbagai kebutuhan dan akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Saat kebutuhan tersebut terpenuhi konsumen akan memberikan penilaian apakah produk atau jasa yang diterimanya memuaskan atau tidak. Jika produk atau jasa tersebut dinilai memuaskan maka konsumen akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan penyedia produk atau jasa, seperti melakukan pembelian ulang atau mempromosikan perusahaan kepada orang-orang yang dikenalnya. Sebaliknya, jika produk atau jasa dinilai tidak memuaskan maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang dan mempromosikan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, memperhatikan kepuasan pelanggan penting, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan berbagai perusahaan sejenis.

Hal yang sama juga berlaku di bidang jasa pendidikan tinggi, seperti di Fakultas Psikologi Universitas X. Fakultas Psikologi Universitas X perlu lebih memperhatikan kepuasan pelanggannya, dalam hal ini mahasiswa, karena saat ini semakin banyak universitas yang juga membuka Fakultas Psikologi.

Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Zeithaml, 2006). Jika produk atau jasa tersebut tidak memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Fakultas Psikologi Universitas X menawarkan jasa pendidikan tinggi pada bidang ilmu psikologi. Hal ini berarti mahasiswa yang masuk ke Fakultas Psikologi Universitas X memiliki kebutuhan dan harapan untuk

mendapatkan pendidikan yang berkualitas di bidang psikologi, diantaranya yaitu teori-teori dan keterampilan di bidang psikologi yang bersifat praktis untuk menyiapkan mahasiswa memasuki dunia kerja. Setelah berkuliah mahasiswa akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap Fakultas Psikologi Universitas X.

Berdasarkan pengertian tersebut maka kepuasan atau ketidakpuasan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas X merupakan hasil dari adanya kesenjangan antara harapan (*expected service*) dengan persepsi mahasiswa terhadap pelayanan yang diperoleh (*perceived service*) dari Fakultas Psikologi Universitas X. Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan individu untuk mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam memberi makna kepada lingkungan (Robbins, 1996). Melalui proses persepsi mahasiswa dapat memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diperoleh dari Fakultas Psikologi Universitas X. *Expected service* dan *perceived service* ini masing-masing dinilai berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat diterapkan pada berbagai macam konteks jasa, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

*Reliability* adalah kemampuan penyedia jasa untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, misalnya dosen memberikan kegiatan praktikum di bidang psikologi yang akan berguna bagi mahasiswa nantinya. Jika Fakultas Psikologi Universitas X dapat melaksanakan pelayanan yang dijanjikan sesuai atau melebihi harapan mahasiswa maka hal ini akan membantu meningkatkan kepuasan mahasiswa, sebaliknya jika Fakultas Psikologi

Universitas X tidak dapat melaksanakan pelayanan yang dijanjikan sesuai dengan harapan mahasiswa maka akan menurunkan tingkat kepuasan mahasiswa.

*Responsiveness* merupakan kesediaan penyedia jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, misalnya kesediaan staf dosen dan tata usaha untuk membantu mahasiswa yang kesulitan dan langsung memberikan bantuan sesegera mungkin. Apabila Fakultas Psikologi Universitas X dapat membantu atau memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap sesuai atau melebihi harapan mahasiswa maka kepuasan mahasiswa akan meningkat, tetapi jika tidak maka kepuasan mahasiswa akan menurun.

*Assurance* yaitu kesopanan dan pengetahuan karyawan serta kemampuan penyedia jasa untuk dapat meyakinkan dan dipercaya oleh pelanggan. Sebagai contoh, jika dosen yang mengajar mahasiswa memiliki pengetahuan mendalam berkaitan dengan bidangnya maka mahasiswa akan merasa yakin dan percaya pada kemampuan dosen yang bersangkutan sehingga kepuasan mahasiswa akan meningkat, tetapi jika kemampuan dan pengetahuan dosen tidak sesuai dengan harapan mahasiswa maka kepuasan mahasiswa akan menurun.

*Empathy* yaitu perhatian dan kepedulian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan, misalnya perhatian dan kepedulian dosen terhadap mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam memahami pelajaran atau sikap bersahabat yang ditunjukkan dosen dan staf tata usaha. Saat mahasiswa merasakan perhatian dan kepedulian dari dosen atau staf tata usaha sesuai atau melebihi harapannya maka kepuasan mahasiswa akan meningkat, sebaliknya saat mahasiswa merasakan

kurangnya perhatian dari dosen atau staf tata usaha maka kepuasan mahasiswa akan menurun.

*Tangibles* yaitu penampilan fasilitas fisik, yang meliputi gedung, ruang kelas, tempat parkir, kebersihan, dan lain-lain. Sebagai contoh, gedung dan ruang kelas yang bersih dan nyaman, perlengkapan kelas yang dapat menunjang kegiatan perkuliahan, atau fasilitas toilet yang bersih. Fasilitas fisik yang melebihi harapan mahasiswa akan meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap Fakultas Psikologi Universitas X, sedangkan jika fasilitas fisik yang ada kurang dari harapan mahasiswa maka kepuasan mahasiswa akan menurun.

Dari penilaian mahasiswa terhadap *perceived service* dan *expected service* yang berdasarkan pada kelima dimensi kualitas pelayanan di Fakultas Psikologi Universitas X, jika *perceived service* melebihi *expected service* maka mahasiswa merasa puas terhadap jasa dan pelayanan yang diberikan Fakultas Psikologi Universitas X. Mahasiswa yang puas berarti kebutuhannya terpenuhi dan pelayanan yang diterima melebihi harapannya terhadap Fakultas Psikologi Universitas X. Jika *perceived service* sama dengan *expected service* maka mahasiswa merasa netral terhadap jasa dan pelayanan yang diberikan Fakultas Psikologi Universitas X. Hal ini berarti kebutuhan mahasiswa terpenuhi tetapi pelayanan yang diterimanya tidak melebihi harapannya terhadap Fakultas Psikologi Universitas X. Jika *perceived service* kurang dari *expected service* maka mahasiswa merasa tidak puas terhadap jasa dan pelayanan yang diberikan Fakultas Psikologi Universitas X. Mahasiswa yang tidak puas berarti

kebutuhannya tidak terpenuhi atau pelayanan yang diterimanya dari Fakultas Psikologi Universitas X kurang dari yang diharapkannya.

Ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan Fakultas Psikologi Universitas, seperti harga, persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*), emosi pelanggan, atribut keberhasilan atau kegagalan jasa, dan penilaian orang lain (Zeithaml, 2006). Harga mahal seringkali dipersepsikan berkorelasi positif dengan kualitas tinggi. Universitas yang menerapkan biaya masuk dan biaya kuliah yang mahal akan dipersepsi oleh mahasiswa sebagai universitas yang berkualitas, sehingga mahasiswa memiliki harapan tertentu terhadap universitas yang dipilihnya tersebut. Saat Fakultas Psikologi Universitas X ternyata tidak dapat menunjukkan kualitas seperti yang diharapkan oleh mahasiswa maka mahasiswa akan merasa kecewa dan menurunkan kepuasan mahasiswa terhadap Fakultas Psikologi Universitas X.

Faktor harga dapat berkaitan dengan faktor persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Mahasiswa merasa tidak puas karena diperlakukan tidak adil, apa yang diterimanya tidak sesuai dengan biaya mahal yang telah dikeluarkannya. Jika Fakultas Psikologi Universitas X dapat menunjukkan pelayanan yang sama dengan atau melebihi harapan mahasiswa maka mahasiswa akan merasa diperlakukan dengan adil karena apa yang diterimanya sesuai dengan biaya mahal yang telah dikeluarkannya, sehingga akan meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap Fakultas Psikologi Universitas X. Faktor *equity and fairness* ini juga dapat dipengaruhi persepsi pelanggan terhadap

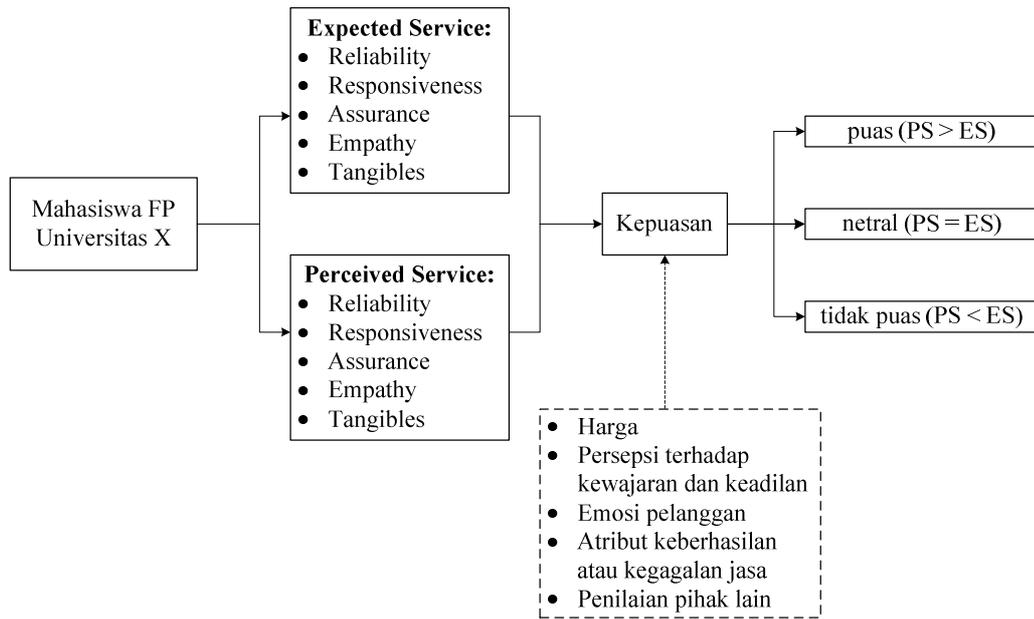
pelayanan yang diterima pelanggan lain, misalnya mahasiswa membandingkan perlakuan yang diterimanya dengan yang diterima mahasiswa lain dari pihak Fakultas Psikologi Universitas X. Jika mahasiswa lain mendapatkan perlakuan yang baik dari Fakultas Psikologi Universitas X maka mahasiswa yang bersangkutan juga akan berharap mendapatkan perlakuan yang baik.

Emosi positif atau negatif dari mahasiswa juga dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan atau menurunkan ketidakpuasan mahasiswa. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan kepuasan atau meningkatkan ketidakpuasan mahasiswa. Sebagai contoh, mahasiswa yang tidak puas terhadap fasilitas fisik yang dimiliki fakultas atau universitas tetapi dipengaruhi oleh emosi positif terhadap mahasiswa lain atau dosen yang mengajar akan dapat menurunkan ketidakpuasannya. Tetapi jika mahasiswa lebih dipengaruhi oleh emosi yang negatif maka ketidakpuasannya akan meningkat.

Faktor atribut keberhasilan atau kegagalan jasa mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Mahasiswa, sebagai penerima jasa, terlibat secara langsung dalam proses penyampaian jasa pendidikan, maka ia ikut terlibat dalam keberhasilan atau kegagalan penyampaian suatu jasa. Sebagai contoh, mahasiswa yang tidak puas karena kesulitan mengikuti pelajaran sedangkan mahasiswa lainnya dapat mengikuti dan menerima pelajaran dengan baik akan merasa bahwa hal ini bukanlah kesalahan Fakultas Psikologi Universitas X sepenuhnya, melainkan

dirinya sendiri juga ikut bertanggung jawab atas kegagalan penyampaian jasa tersebut sehingga akan menurunkan ketidakpuasannya. Tetapi saat mahasiswa puas karena dapat menangkap pelajaran dengan baik, kepuasannya terhadap Fakultas Psikologi Universitas X dapat menurun karena keberhasilan tersebut tidak sepenuhnya disebabkan oleh Fakultas Psikologi Universitas X melainkan juga karena usaha mahasiswa yang bersangkutan.

Penilaian dari pihak lain akan mempengaruhi harapan pelanggan, terutama pelanggan jasa, karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. Mahasiswa akan mencari informasi dari orang lain mengenai jurusan atau universitas yang akan dipilihnya. Saat memutuskan memilih Fakultas Psikologi Universitas X mahasiswa memiliki sejumlah harapan berdasarkan informasi yang didapat sebelumnya. Setelah berkuliah beberapa saat mahasiswa memiliki penilaian sendiri terhadap Fakultas Psikologi Universitas X. Jika mahasiswa merasa pelayanan yang diterimanya dari Fakultas Psikologi Universitas X di bawah harapannya maka akan menurunkan kepuasan mahasiswa terhadap Fakultas Psikologi Universitas X, sedangkan jika mahasiswa merasa pelayanan yang diterimanya dari Fakultas Psikologi Universitas X melebihi harapannya maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa.



**Bagan 1.1. Skema Kerangka Pemikiran**

## 1.6. Asumsi

- Kepuasan atau ketidakpuasan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas X merupakan hasil dari adanya kesenjangan antara harapan (*expected service*) dengan pelayanan yang dirasakan mahasiswa (*perceived service*) terhadap Fakultas Psikologi Universitas X.
- Jika pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) melebihi harapan (*expected service*) maka mahasiswa akan merasa puas terhadap Fakultas Psikologi Universitas X.
- Jika pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) kurang dari harapan (*expected service*) maka mahasiswa akan merasa tidak puas terhadap Fakultas Psikologi Universitas X.
- Jika pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) sama dengan harapan (*expected service*) maka mahasiswa akan merasa netral terhadap Fakultas Psikologi Universitas X.
- Harga, persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*), emosi pelanggan, atribut keberhasilan atau kegagalan jasa, dan penilaian pihak lain dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap Fakultas Psikologi Universitas X.