

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kepuasan adalah hasil akhir yang diinginkan oleh individu ketika menggunakan proses penyampaian manfaat produk. Kepuasan muncul ketika manfaat produk mampu untuk memenuhi kebutuhan individu yang menggunakan atau merasakan manfaat produk tersebut. Dengan demikian, pemenuhan sesuatu yang diharapkan sesuai dengan keinginan adalah suatu cara untuk mendapatkan kepuasan (Lee, 2014). Kepuasan telah menjadi indikator utama serta mendapat perhatian utama dari perusahaan dan pemasar. Dengan kepuasan, seorang pemasar mampu mendapatkan kesepakatan dengan pelanggan potensial mengenai produk baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

Simonson (2007) menjelaskan ketika tercapainya kepuasan konsumen atau pelanggan potensial maka *knowledge* dari produk yang ditawarkan mampu mempengaruhi proses perilaku konsumen dan berakhir pada keuntungan pemasar. Selain itu, dampak tercapainya kepuasan adalah mampu terjalinnya *long term customer relationship*. Namun, ketika proses penyerahan kepuasan tidak berhasil maka terjadi titik berbahaya bagi pemasar. Hal ini didukung oleh Loh (2006) yang menjelaskan bahwa ketika terjadi kegagalan dalam proses penyampaian kepuasan, tantangan yang dihadapi pemasar dan perusahaan adalah bukan mengulang kembali penyampaian proses tersebut melainkan meyakinkan kembali konsumen dan pelanggan potensial untuk menerima kembali proses penyampaian kepuasan tersebut. Hal ini merupakan proses yang sulit bagi pemasar untuk meyakinkan kembali pelanggan potensial.

Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan evaluasi terhadap kegiatan pemasar dan perusahaan dalam melakukan

pemenuhan kepuasan, dan pada akhirnya menimbulkan sikap atau *attitude* dalam diri konsumen. Rahayungningsih (2008) menjelaskan sikap adalah bentuk dari respon dan perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung pada suatu objek. Hal ini didukung oleh Anas (2007) yang menjelaskan bahwa sikap adalah kecenderungan untuk bertindak dan bereaksi terhadap rangsangan suatu objek.

Kepuasan yang muncul dari dalam diri seseorang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk mengambil sebuah keputusan di waktu mendatang. Fishbein (1975) menjelaskan sikap dan perilaku yang muncul dari suatu obyek oleh seseorang dipengaruhi oleh kepuasan yang timbul dari hasil evaluasi dan pada akhirnya individu tersebut menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan atau tidak.

Peter, J.Paul & Olson (2005) menjelaskan sikap konsumen atau individu terhadap suatu obyek didasari oleh kepercayaan dan keyakinan mengenai obyek tersebut. Kepercayaan dan keyakinan ini didapatkan dari pengalaman atau perkataan dan citra dari individu lain sebagai indikator yang dapat mengubah pengaruh positif menjadi negatif ataupun pengaruh negatif menjadi positif dari obyek tersebut.

Berdasarkan berbagai pandangan mengenai sikap konsumen dan kepuasan maka pemasar perlu memiliki pemahaman mengenai kepuasan. Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil dari suatu produk atau layanan yang didapatkan dan dibandingkan dengan berbagai harapannya. Blong (2002) menjelaskan kepuasan diperoleh dari berbagai pengalaman akibat dari konsekuensi terhadap harapan yang diinginkan. Hal ini didukung oleh Kotler (2000) yang menjelaskan kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan melihat elemen-elemen dan syarat untuk mendapatkan kepuasan dari seorang pemasar maupun perusahaan.

Peter, J.Paul & Olson (2005) menjelaskan terdapat 4 (empat) elemen ciri konsumen mendapatkan kepuasan yaitu: pertama, *expectations* adalah harapan konsumen akan produk tersebut sudah terbentuk sebelum konsumen membeli atau memakai produk. Kedua, *performance* pengalaman yang didapatkan konsumen ketika sudah menggunakan produk tersebut apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Ketiga, *comparison* konsumen menggunakan persepsi aktual untuk membandingkan produk yang sedang digunakan. Keempat, *confirmation* adalah ciri utama ketika produk yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan maka terjadi penguatan terhadap produk tersebut dan mampu memunculkan loyalitas.

Penelitian ini berfokus pada objek di lembaga pendidikan dan mahasiswa menjadi bagian penting dalam penelitian ini sebagai faktor utama untuk mengukur kepuasan dari pelayanan lembaga pendidikan. Morrow (2000) menjelaskan bahwa seorang individu yang berkualitas adalah individu yang mempunyai kualitas lebih dibandingkan dengan individu-individu lainnya. Sebagai indikator penguat fenomena ini, Greenberger (2008) menjelaskan individu dengan motivasi dan pembelajaran lebih mampu menjadi individu yang berkualitas di masa mendatang dan mempunyai nilai lebih di dalam dirinya. Dengan demikian, kualitas yang dimiliki oleh setiap individu merupakan hal dasar yang harus dipenuhi setiap individu untuk mampu bersaing.

Berdasarkan pentingnya permintaan sumber daya insani yang berkualitas menuntut setiap individu untuk memperkaya dan menambah *skill* agar dapat menghadapi persaingan di masa mendatang. Morrow (2000) menjelaskan bahwa semakin ketatnya persaingan membuat individu sadar bahwa cara terbaik untuk menghadapi tantangan tersebut adalah meningkatkan kualitas sumber daya insani yang dimiliki oleh setiap individu. Dampak yang terjadi jika individu kurang berkualitas dapat terlihat dari bagaimana seseorang melakukan hal seperti plagiat, korupsi ilmu,

dan membeli pendidikan dengan sejumlah uang (Dewey, 2001). Dengan demikian, pentingnya melakukan peningkatan *skill* sumber daya insani agar siap bersaing di masa mendatang dan tidak melakukan penyimpangan perilaku.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut maka kualitas sumber daya insani sangat penting untuk mendapatkan perhatian, karena pada akhirnya mampu menciptakan individu yang siap bersaing pada masa mendatang (Dewey, 2001). Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya individu adalah melalui pendidikan. Setiadi (2011) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa disadari atau tidak pendidikan mampu mengubah paradigma yang ortodok dan dahulu menjadi sesuatu hal yang mampu dan lebih rasional. Hal ini berarti bahwa melalui proses pendidikan setiap individu tidak hanya mampu menyerap proses mendapatkan ilmu namun juga dapat digunakan sebagai jembatan pembuka perubahan paradigma dan perilaku ke arah yang lebih baik.

Menurut Wiit (2002), pendidikan terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu: pendidikan formal dan informal. Pendidikan informal adalah pendidikan yang didapatkan seseorang dalam bentuk ilmu atau bentuk perilaku dan diperoleh dengan cara tanpa harus mengeluarkan biaya untuk mendapatkan ilmu dan pengajaran tersebut. Sedangkan pendidikan formal adalah pendidikan yang terstruktur dan terintegrasi dengan tenaga pengajar yang ahli dalam bidang pengajaran atau pendidikan yang diberikan kepada peserta didik dalam sebuah lembaga pendidikan atau organisasi, dan peserta didik wajib membayar biaya untuk mendapatkan layanan pendidikan tersebut (Wiit, 2002).

Penelitian ini lebih berfokus pada pendidikan formal karena melalui proses pendidikan formal individu lebih mampu mendapatkan pembelajaran yang lebih luas dan spesifik dengan bantuan tenaga pengajar yang handal untuk meningkatkan *skill* dan

kemampuan individu tersebut (Greenberger, 2008). Ketika individu berhasil menempuh pendidikan formal maka diharapkan menjadi individu yang lebih baik dalam hal *skill* khususnya dibandingkan dengan individu yang tidak menempuh pendidikan formal.

Berdasarkan peluang yang terjadi akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersediannya pendidikan formal maka menciptakan fenomena baru yaitu, banyak bermunculan lembaga pendidikan formal yang menawarkan jasa dengan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan lembaga pendidikan formal sebelumnya. Sebagai contoh, menjual fasilitas atau layanan yang berbeda yang bertujuan untuk merebut hati konsumen dalam hal ini mahasiswa (Morrow, 2000; Jackson, Jackson, & Reinhardt, 2010).

Berdasarkan fenomena tersebut lembaga pendidikan sadar bahwa peningkatan kinerja seperti membuat program kurikulum, fasilitas pembelajaran, dan efektivitas yang lebih baik dari sebelumnya mampu untuk memenangkan hati mahasiswa. Handayani (2003) menjelaskan untuk mendapatkan hati konsumen, lembaga pendidikan dituntut untuk memberikan kepuasan dan pemahaman mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan hal ini maka orientasi dasar dari lembaga pendidikan mengalami perubahan.

Menurut Monlar (2006), pergeseran pertama kali dimulai pada tahun 1980-2002 yang mana lembaga pendidikan tidak hanya sebagai tempat untuk membuat mahasiswa berkualitas dan siap menghadapi persaingan, namun pada tahun-tahun terakhir ini peran lembaga pendidikan adalah sebagai perusahaan bisnis yang mencari konsumen-konsumen potensial yaitu mahasiswa (Utari, 2007). Lembaga pendidikan sadar bagaimana cara yang harus dilakukan agar mampu memenangkan pasar dan hati konsumen.

Menurut Morrow (2000), lembaga pendidikan yang telah berhasil atau memilih untuk merubah orientasi sistem tidak hanya berhenti pada titik tersebut tetapi juga mulai melakukan perencanaan strategis untuk menghadapi persaingan memenangkan pasar. Berbagai strategi yang dilakukan adalah menggunakan teknologi dan meningkatkan tenaga ahli atau pengajar (Utari, 2007).

Dampak yang terjadi dari pergeseran orientasi lembaga pendidikan ini, menimbulkan perdebatan mengenai apakah mahasiswa ini adalah produk atau konsumen. Menurut Bot (2003), lembaga pendidikan pada saat ini khususnya pada perguruan tinggi, mempersiapkan diri untuk membangun citra lembaga pendidikan dalam benak mahasiswa untuk mengetahui status apakah sebenarnya yang diinginkan mahasiswa apakah mahasiswa sebagai produk perguruan tinggi atau mahasiswa sebagai seorang konsumen yang membeli dan berhak mendapatkan layanan dari lembaga pendidikan tersebut.

Buck (2000) juga menjelaskan bahwa apabila seorang mahasiswa ini dipersepsikan sebagai produk lembaga pendidikan maka mahasiswa tidak bisa menuntut hak-hak mengenai layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan ataupun mengenai hak untuk melakukan protes kepada lembaga pendidikan tersebut ketika mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapannya. Greenberger (2008) juga menjelaskan ketika mahasiswa diakui sebagai produk maka para mahasiswa ini mempunyai tanggung jawab untuk membangun citra dan kualitas dari lembaga pendidikan.

Di sisi lain, Setiadi (2011) menjelaskan bahwa apabila mahasiswa dipersepsikan sebagai konsumen maka mahasiswa ini bisa menuntut hak-hak sebagai seorang konsumen. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa dan digunakan untuk tujuan tertentu. Ketika mahasiswa dilihat dari sudut pandang

konsumen sebagai pengguna jasa layanan lembaga pendidikan maka timbul sebuah evaluasi dari diri mahasiswa untuk menilai apakah sudah mendapatkan kepuasan yang sesuai atau tidak. Hal ini didukung oleh Tjiptono (2008) yang menjelaskan bahwa konsumen adalah penerima dari sebuah produk dan jasa untuk dievaluasi di masa mendatang. Bok (2003) juga menjelaskan bahwa ketika lembaga pendidikan melakukan komersialisasi seperti mewajibkan mahasiswa membayar uang kuliah maka mahasiswa berhak menyebut dirinya adalah seorang konsumen yang bisa meminta hak-hak atas layanan pendidikan dan hal ini di dukung pula oleh Morrow (2000).

Ketika mahasiswa dipersepsikan sebagai seorang konsumen, mahasiswa akan melakukan *perceived value*. Menurut Morrow (2000), lembaga pendidikan bertanggung jawab untuk memberikan hak-hak yang telah dipersepsikan oleh seorang mahasiswa. Dengan *perceived value* ini, mahasiswa mengetahui hak-hak yang bisa dijadikan indikator dalam mengukur kepuasan, apakah lembaga pendidikan telah memberikan pelayanan yang maksimal untuk mahasiswa atau tidak dengan indikator yang disediakan.

Selain *perceived value* yang menjadi patokan atau tolak ukur mahasiswa dalam mengukur kepuasan terdapat *academic entitlement*. Menurut Greenberger (2008), *academic entitlement* adalah dimensi dari hak-hak mahasiswa yang bisa dijadikan tolak ukur untuk mengukur kepuasan dari apa yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Menurut Jackson, Jackson, & Reinhardt (2010), *academic entitlement* berfokus pada 6 (enam) sub variabel yang dipersepsikan mahasiswa sebagai indikator mengukur kepuasan yaitu: *product value of education, social promotion, role of proffesor, teaching assistants, administrators, dan shoppers or scholars*.

Menurut Jackson & Reinhardt (2010), *product value of education* yaitu persepsi siswa mengenai apa yang akan didapatkan dari apa yang telah diinvestasikan pada

lembaga pendidikan. Sebagai contoh, lembaga pendidikan memberikan 2 (dua) *value* kepada mahasiswa berupa *value* nyata atau terlihat seperti buku dan *value* psikososial berupa kurikulum panduan pembelajaran dari lembaga pendidikan (Abdullah, 2011). *Social promotion* adalah keuntungan yang didapatkan mahasiswa berupa *networking* dari lingkungannya ketika mahasiswa menjadi bagian dari lembaga pendidikan (Selma & Kadic, 2009). Dampak *social promotion* yang dirasakan oleh mahasiswa mampu mendorong dan membantu mahasiswa berhubungan dengan masyarakat sehingga pada akhirnya mahasiswa mampu saling bekerja sama tanpa memperhitungkan karakteristik setiap individu yang berbeda-beda.

Jackson, Jackson, & Reinhardt (2010) menjelaskan *Role of professor* adalah bagaimana setiap pengajar mampu membuat mahasiswa merasa yakin dengan gaya mengajar sehingga mahasiswa percaya dan mampu mendapatkan kualitas pembelajaran yang optimal. Menurut Banweert & Data (2001), ketika siswa ditempatkan sebagai seorang konsumen maka mahasiswa mempresepsikan apakah rasa percaya, tingkah laku, dan ide yang disampaikan mampu mendekati apa yang diperlihatkan oleh para pengajar. Murray (2007) juga menjelaskan bahwa sesungguhnya ketika siswa ditempatkan sebagai konsumen maka pihak pertama yang menjadi sorotan adalah para pengajar di dalam lembaga pendidikan tersebut.

Menurut Wiltshire (2001), Das *et al.* (2010), Jackson, Jackson, & Reinhardt (2010), Dewey (2001), *teaching assistant* adalah seorang mahasiswa yang memiliki kemampuan mengajar dan memiliki waktu baik di dalam kelas maupun di luar kelas untuk menyampaikan pengajaran kepada lingkungan pergaulan dan komunitas di lingkungan pendidikan dimana mahasiswa tersebut berada. Menurut Jackson, Jackson, & Reinhardt (2010), *Administrators* adalah seseorang yang dipersepsikan mahasiswa sebagai orang yang mengelola keuangan, akses lembaga pendidikan dan informasi

akademik. Menurut Jackson, Jackson, & Reinhardt (2010), *shoppers or scholars* adalah persepsi mahasiswa bahwa mahasiswa sebagai konsumen karena telah membayar untuk mendapatkan hak (*shoppers*) atau persepsi mahasiswa bahwa mahasiswa adalah produk yang tidak dapat menuntut hak pada lembaga pendidikan (*scholars*).

Berdasarkan 6 (enam) dimensi tersebut maka mendorong lembaga pendidikan untuk memberikan kinerja yang mampu memuaskan hak-hak mahasiswa. Menurut Kartono (2002), kepuasan tidak hanya diukur dari hasil uang yang sudah diinvestasikan namun kebanggaan dan minat belajar juga mampu dijadikan ukuran kepuasan dari seorang konsumen di lembaga pendidikan. Tjiptono (2008) juga menjelaskan bahwa kepuasan akan terwujud ketika hasil yang sudah diberikan seadil apa yang didapatkan atau bisa dikatakan apa yang sudah siswa investasikan di sebuah lembaga pendidikan akan memberikan hasil seperti apa yang sudah dipersepsikan di awal.

Berdasarkan berbagai fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *attitude toward academic student entitlement* pada kepuasan konsumen (studi pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *product value of education* pada kepuasan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha?
2. Apakah terdapat pengaruh *social promotion* pada kepuasan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha?
3. Apakah terdapat pengaruh *role of proffesors* pada kepuasan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha?
4. Apakah terdapat pengaruh *teaching assistants* pada kepuasan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha?
5. Apakah terdapat pengaruh *administrators* pada kepuasan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha?
6. Apakah terdapat pengaruh *shoppers or scholars* pada kepuasan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *product value of education* pada kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *social promotion* pada kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.
3. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *role of proffesors* pada kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.
4. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *teaching assistant* pada kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.
5. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *administrators* pada kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.
6. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *shoppers or scholars* pada kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat adalah:

#### **Bagi akademisi**

Memberikan indikator atau variabel yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan terhadap lembaga pendidikan. Indikator yang diberikan dalam penelitian adalah *product value of education* seperti pemberian buku panduan kurikulum dan beasiswa; *social promotion* yang memberikan keuntungan berupa *networking* ketika membangun hubungan di lembaga pendidikan; *role of proffesor* adalah pengajar yang mampu menciptakan rasa percaya ketika mendapat pembelajaran; *teaching assistants* memberikan sarana bagi mahasiswa untuk mendapatkan informasi pelajaran lebih di

luar dosen pengajar; *administrators* memberikan setiap kebutuhan informasi mengenai lembaga pendidikan kepada mahasiswa, dan *shoppers or scholars* adalah bagaimana sebaiknya mempersepsikan mahasiswa sebagai produk atau konsumen atau keduanya dari lembaga pendidikan. Dan diharapkan dapat menjadi acuan untuk mengembangkan kembali model penelitian dengan menambah variabel yang bisa digunakan sebagai indikator pengukur kepuasan konsumen di lembaga pendidikan.

### **Bagi Lembaga Pendidikan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi bahan pertimbangan ketika lembaga pendidikan merancang dan membuat strategi yang didasari oleh 6 (enam) indikator kepuasan yaitu:

- *Product value of education* seperti lembaga pendidikan menyediakan buku panduan kurikulum dan beasiswa kepada mahasiswa yang pada akhirnya mahasiswa merasa diperhatikan oleh lembaga pendidikan;
- *Social promotion* yang mana lembaga pendidikan bisa mengembangkan sistem *networking* bagi mahasiswa ketika melakukan kegiatan berinteraksi untuk membangun hubungan dengan masyarakat;
- *Role of proffesor* yang mana lembaga pendidikan menyediakan tenaga pengajar atau dosen yang berkualitas untuk membuat mahasiswa menjadi peserta didik yang berkualitas;
- *Teaching assistants* yang mana lembaga pendidikan memberikan kewenangan untuk memilih mahasiswa yang berprestasi untuk menjadi seorang *teaching asistant*;

- *Administrators* yang mana lembaga pendidikan mempunyai pusat informasi yang mudah di akses mengenai seluruh lembaga pendidikan untuk memudahkan peserta didik untuk mengetahui semua informasi lembaga pendidikan.
- *Shoppers or scholars* yang mana lembaga pendidikan menempatkan mahasiswa sebagai produk atau konsumen atau keduanya dari lembaga pendidikan tersebut, sehingga lembaga pendidikan mampu menciptakan dan meningkatkan kinerja yang bertujuan untuk memenangkan hati konsumen dan pasar di masa mendatang.