

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu amanat yang tercantum dalam pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 adalah Pemerintah Negara Indonesia berkewajiban untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Salah satu upaya untuk mewujudkan yaitu melalui pendidikan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional Bab 1 Ayat 1, yaitu : Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Era globalisasi seperti saat ini, Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai perubahan baik dalam sektor industri maupun ekonomi yang sangat fundamental guna menghadapi persaingan bebas yang masuk baik itu dari negara maju maupun negara berkembang, memasuki era perubahan yang serba cepat dan persaingan yang sangat ketat, di mana persaingan antar perusahaan yang terjadi bukan lagi merupakan persaingan antar gedung dan bukan pula merupakan persaingan diantara mesin dan peralatannya bahkan persaingan antar modal, melainkan persaingan antar personel. Perusahaan harus lebih memperhatikan dan menghargai sumber daya manusia, karena mereka adalah salah satu asset utama perusahaan. Oleh karena itu, sistem pengelolaan sumber daya manusia yang tepat merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Mencapai keberhasilan dalam sebuah usaha bidang pendidikan masa kini, para pemimpin, dosen dan pegawai harus memperhatikan kepuasan mahasiswa sebagai pengguna jasa. Kepuasan mahasiswa harus menjadi dasar dari keputusan manajemen, sehingga perguruan tinggi harus menjadikan peningkatan kepuasan mahasiswa sebagai suatu sarana yang mendasar. Salah satu bentuk tanggung jawab lembaga pendidikan terhadap pengguna jasa adalah menjaga kualitas pendidikan melalui pengakuan dari sebuah badan akreditasi nasional. "Akreditasi terhadap program studi merupakan bentuk pertanggung jawaban perguruan tinggi kepada publik" ini merupakan kutipan dalam pasal 7 keputusan mendiknas RI No. 044/U/2002. Tentang akreditasi program studi pada perguruan tinggi. Hal ini mempunyai makna bahwa masyarakat yang menggunakan lembaga pendidikan yang telah terakreditasi berarti ia mengikuti suatu program pendidikan yang kualitasnya telah dinilai oleh suatu kelompok pakar dan dinyatakan memenuhi syarat ( Wantara,2008).

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang di rasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya. (Tjiptono,1997). pada dasarnya, pengertian kepuasan atau tidak kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang di rasakan. Apabila jasa yang di rasakan sesuai dengan yang di diharapkan, maka kualitas di persepsikan baik dan memuaskan. Apabila jasa yang di terima atau di diharapkan, maka *Service Quality* di persepsikan sebagai kualitas yang ideal. Begitu juga sebaliknya. Menurut beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml Dan Berry ada beberapa dimensi dalam *Service Quality*, diantaranya (Para Suraman,Et Al., 1985) *Reliability, Responsiveness, Competence, Acces, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding, Tangibles*. Tetapi dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1998, Parasuraman dkk (dalam Fitzsmmons, 1994 : Zeithaml dan Bitner., 1996) menemukan bahwa sepuluh dimensi pokok. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty*.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang,dan lainnya) , teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Konsumen akan merasa puas jika tempat dimana ia melakukan pembelian menarik dan nyaman. Pada pertama kali konsumen akan melihat tampilan fisik dari suatu penyedia jasa. Hal ini akan memberikan gambaran kepada mereka bahwa suatu penyedia jasa akan memberikan pelayanan jasa yang berkualitas. Seperti kita ketahui bersama masih banyak perguruan tinggi dan fakultas-fakultas yang belum memenuhi kriteria yang menyediakan fasilitas-fasilitas secara optimal. Secara kebersihan dan kenyamanan ruang kelas. Hal ini perlu di perhatikan agar mahasiswa dapat lebih nyaman dalam proses pembelajaran. Penyedia jasa pada fakultas memberikan kesan yang simpatik kepada mahasiswa dan mengenal setiap mahasiswa selama proses pemberian jasa berlangsung. salah satunya peneliti dari Risaldi, 2018 yang berjudul “Analisa Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Administrasi Akademik Kemahasiswaan (BAAK) dstt Ibnu Sina Batam dalam penelitiannya yaitu menggunakan metode *Servqual*. Berdasarkan hasil pengukuran *Servqual* di peroleh nilai rata-rata variabel secara keseluruhan mempunyai gap 4.06 artinya siswa sudah cukup puas dengan pelayanan yang diberikan dengan dilihat menggunakan lima dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empaty*. Jadi untuk kualitas pelayanan dstt

ibnu sina batam untuk bagian administrasi BAAK dan program studi sudah cukup baik atau puas.

Dimensi kedua adalah *Reliability* yang di tentukan oleh kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah di janjikan. Pengertian *Reliability* menurut Lupiyoadi Dan Hamdani (2006) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan konsumen berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi tinggi. Secara singkat dapat di artikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat di percaya. Pelayanan yang dilaksanakan sesuai dengan janji menandakan kinerja perusahaan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Khusaeni, 2016 yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta” penelitian ini bertujuan untuk analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang terdiri dari aspek bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berdasarkan penelitian tersebut di artikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta adalah puas.

Dimensi ketiga adalah *Responsiveness* yang dikemukakan oleh bagaimana penyedia jasa memberikan pelayanan yang baik dan cepat. Pengertian *Responsiveness* menurut Lupiyoadi Dan Hamdani (2006) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam *Service Quality*. Secara singkat dapat di artikan sebagai kemauan untuk membantu konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan cepat. Dengan hal tersebut konsumen akan mendapatkan kepuasan dalam menggunakan jasa. Putra, 2018 yang berjudul “Analisa Kepuasan Pelanggan Event Organizer XYZ menggunakan metode *Service Quality* yang menyatakan bahwa variabel-variabel penelitian adalah *assurance, tangible, reliability, empathy, responsiveness*, dan kepuasan pelanggan Event Organizer XYZ untuk mengukur kenyamanan atau kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang di berikan oleh penyedia layanan Event Organizer.

Dimensi ke empat adalah jaminan *Assurance* yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang memilih untuk mengonsumsi suatu jasa. Pengertian *Assurance* menurut Lupiyoadi Dan Hamdani (2006) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Secara singkat dapat di artikan sebagai pengetahuan personil dan kemampuan personil untuk dapat di percaya dan diyakini. Dimensi terakhir adalah *Empaty* yang memberikan peluang yang besar bagi penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang baik, sesuatu yang tidak di harapkan konsumen ternyata di berikan oleh penyedia jasa fakultas

ekonomi. Menurut Lupiyoadi Dan Hamdani (2006) *Empaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi konsumen. Secara singkat dapat di artikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan konsumen secara individual. Pelayanan *Empaty* yang dapat menciptakan kepuasan konsumen memerlukan dukungan dari setiap karyawan dalam memahami kebutuhan spesifik konsumen.

Kualitas pelayanan Pada Perguruan Tinggi Dan Konstansi sebelumnya dapat mengerucutkan pokok bahasan kepada kualitas pelayanan dan Perguruan Tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan. Seiring dengan perkembangan organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam industri jasa, teori-teori tentang kualitas pelayanan (*Service Quality*) pun banyak dihasilkan. Parasuraman (dalam Tjiptono, 1997) mengatakan bahwa dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *Intangible*, konsumen umumnya menggunakan atribut : (1) Bukti langsung(*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (3) Daya Tanggap (*Responsibility*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (4) Jaminan (*Assurance*) , mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. (5) Empati (*Empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. beberapa peneliti telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa perguruan tinggi. Salah satunya peneliti dari Ririh Anuraga (2012) yang menganalisis *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen, bahwa faktor yang paling penting dari bisnis jasa yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan dari masing-masing pelanggan. Dimensi kualitas jasa pelayanan terbagi menjadi lima dimensi pokok yaitu, *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empaty* (empati). Sebagai Institusi Jasa, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah hanya dituntut untuk memenuhi pelayanan dengan baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberikan *Service Quality* yang terbaik. Oleh karena itu diperlukan suatu konsep berwawasan konsumen dimana di fakultas ekonomi memusatkan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan saat ini di tambah pesatnya persaingan antara fakultas lainnya.

Keberhasilan Fakultas Ekonomi sebagai unit kerja dalam perguruan tinggi sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan, dimana pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah mahasiswa. Maka perguruan tinggi harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan apa yang diinginkan konsumen, memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup suatu usaha sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2001). Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perguruan tinggi dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting bagi pemasar.

Pengukuran mutu pelayanan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Oleh karena itu, mutu pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen akan pelayanan dan berakhir pada persepsi konsumen akan mutu pelayanan yang diberikan. Pengukuran mutu pelayanan dalam pelayanan terhadap mahasiswa, tidak hanya dilihat dari pelayanan akademis, tetapi juga dilihat dari pelayanan non akademis, di antaranya dalam hal administrasi perkuliahan. Pelayanan di sini dapat dipandang sebagai suatu tindakan yang dapat diberikan oleh seluruh jajaran Fakultas (Pegawai, Dosen, Teknisi, Sarana Prasarana, dan Dekanat) kepada mahasiswa sebagai pelanggan internalnya.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dalam kaitannya dengan kepuasan mahasiswa, masih ada gejala yang menunjukkan bahwa di FE UnmuH Jember masih terdapat ketidaksesuaian dengan harapan mahasiswa terkait dengan layanan akademik yaitu: belum optimalnya Jaringan Internet, sehingga pada saat mahasiswa ingin melakukan registrasi online seperti, mengisi Kartu Rencana Studi (KRS), dan melihat Kartu Hasil Studi (KHS) sering terjadi kendala antara lain, akses data yang sangat lemah dan lambat serta kadang-kadang akses data tidak berjalan sama sekali karena banyaknya mahasiswa yang mengakses website atau situs tersebut, pelayanan kurang ditanggapi dengan cepat, daftar absensi yang belum lengkap disebabkan keterlambatan dalam pengumpulan KRS ke dosen wali, tidak optimalnya penggunaan ruang kelas pada saat proses belajar mengajar dan penggunaan AC di ruang kelas yang sering mati. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan mengenai kualitas layanan akademik dan Non Akademik di Fakultas Ekonomi terkait dengan kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan primer perlu dibuktikan secara empiris. Jika masalah itu dapat diketahui jawabannya maka akan sangat membantu bagi manajemen Fakultas dalam mengelola performance, kualitas layanan akademik dan Non Akademik secara tepat sesuai harapan mahasiswa. Perguruan tinggi pada dasarnya adalah industri jasa yang memberikan layanan atau jasa kependidikan yang tujuannya untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya (mahasiswa). Dalam 3 (tiga) Tahun terakhir Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen dan Akuntansi

Universitas Muhammadiyah Jember mengalami penurunan jumlah mahasiswa. Hal ini dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1.1  
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen dan Akuntansi  
Tahun Akademik 2015 sampai dengan 2017

Tahun Akademik	Jumlah
2015	569
2016	429
2017	329

Sumber: Data Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember (2018)

Dari tabel diatas diketahui adanya penurunan jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam kaitannya dengan kepuasan mahasiswa, hal tersebut tentunya harus segera dibenahi oleh Jajaran Fakultas Ekonomi (Pegawai, Dosen, Teknisi, Sarana Prasarana, dan Dekanat) sehingga dapat memberikan pelayanan yang prima kepada mahasiswa secara lebih profesional. hal ini menjadi ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk mengadakan penelitian tentang gambaran kepuasan mahasiswa pada pelayanan di Fakultas Universitas Muhammadiyah Jember dengan menggunakan lima dimensi *Servqual*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dilihat dari lima dimensi *sevqual* yakni bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empaty*).

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dilihat dari lima dimensi *sevqual* yakni bukti

fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*, jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empaty*).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diperoleh dari peneliti ini adalah :

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sama, sehingga dengan penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai referensi atau titik tolak tambahan bila di adakan penelitian lebih lanjut khususnya bagi pihak lain yang ingin mempelajari mengenai pengaruh kualitas pelayanan kinerja pegawai terhadap kepuasan mahasiswa.

##### **2. Kegunaan Praktis**

###### **a. Bagi Pihak Organisasi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan kualitas pelayanan.

###### **b. Bagi Pihak Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia.

###### **c. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.