

**ANALISIS PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
ATAS KUALITAS JASA PADA PERGURUAN TINGGI DENGAN
PROGRAM STUDI BERAKREDITASI A
DAN BERAKREDITASI B
(Kasus Pada FKIP Jurusan PKN dan Fakultas Ekonomi Jurusan
Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat
guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

SUPRIYONO

B 100 060 227

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah membawa banyak perubahan terutama dalam lingkungan bisnis. Salah satunya adalah semakin tingginya intensitas persaingan antara perusahaan. Permasalahan yang dihadapi perusahaan tidak hanya sebagaimana perusahaan tersebut memproduksi dan memasarkan produknya saja, akan tetapi yang tidak kalah penting adalah bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan. Hal lain yang perlu dicermati oleh perusahaan adalah paradigma perusahaan tentang konsumen. Saat ini konsumen menjadi lebih *smart*, semakin *full informed* dan akhirnya hal ini menjadikan konsumen menjadi semakin *empowered*. Konsumen menjadi semakin menuntut dan merekalah yang menentukan barang dan jasa yang mereka butuhkan.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis dari waktu ke waktu perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan karena perubahan-perubahan tersebut dapat membuat prinsip-prinsip unggul dalam menjalankan bisnis dimasa lalu tidak berlaku lagi. Bahkan bukan tidak mungkin rahasia keberhasilan dari suatu perusahaan dimasa lalu mungkin akan meruntuhkan perusahaan itu dimasa yang akan datang (Drucker dalam Kotler, 2001:4). Oleh karena itu manajemen perusahaan perlu untuk

memikirkan kembali sasaran strategi dan taktiknya dalam menjalankan kegiatan perusahaan disaat itu.

Seiring dengan berjalannya waktu, paradigma dalam menjalankan kegiatan bisnis perusahaan juga telah mengalami perkembangan. Ditahun 1970-an dan 1980-an konsep perencanaan strategis serta kecemerlangan dan mutu menjadi fokus dalam menjalankan bisnis perusahaan. Sampai akhirnya disadari pentingnya konsep yang lebih menekankan pada perusahaan yang berwawasan dan mementingkan pelanggan (*customer driven*). Konsep ini menempatkan pelanggan pada posisi yang semakin penting bagi perusahaan. Dalam hal ini konsumen dapat menjadi kunci bagi kesuksesan perusahaan. Suatu kegiatan bisnis tidak cukup hanya dipacu oleh produk atau teknologi saja. Banyak perusahaan yang merancang produk tanpa masukan dari pelanggan pada akhirnya produk tersebut ditolak pasar. Pada kondisi persaingan yang semakin tinggi seperti sekarang ini hanya perusahaan yang berwawasan dan mementingkan pelanggan saja yang akan mampu bertahan dan unggul. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut mampu memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen daripada pesaing mereka.

Bagi suatu perusahaan yang berorientasi pelanggan, kinerja perusahaan yang dilakukan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah konsep bisnis yang fundamental dan sederhana. Akan tetapi, implementasinya sangat kompleks. Inilah salah satu faktor yang menyebabkan hanya sedikit perusahaan di Indonesia yang mempunyai

komitmen panjang dalam mengimplementasikan program-program kepuasan pelanggan.

Industri jasa telah berkembang baik tidak hanya pada jenisnya, akan tetapi semakin dominan dan beragamnya kebutuhan akan jasa tersebut. Dalam industri ini kualitas sangat penting karena kualitas barang ataupun jasa berpengaruh besar atau berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Kotler, 2001: 69). Sehingga kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen, konsumen akan membandingkan harapan dan kinerja tersebut. Bila harapan terpenuhi oleh pelayanan perusahaan, maka jasa tersebut dikatakan memiliki kualitas yang baik dan akan dapat memuaskan konsumen.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau suatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapat produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Perguruan tinggi di Indonesia sebagai salah satu organisasi jasa, saat ini mengalami suatu perubahan yang fundamental. Perubahan kurikulum, perubahan metode pengajaran, perubahan sistem paket semester

menjadi sistem kredit semester, dan sebagainya berdampak antara lain pada lamanya masa studi serta kualitas lulusan yang lebih baik. Perubahan ini dilakukan untuk mengantisipasi perubahan lingkungan terutama dalam menyambut era globalisasi. Perubahan ini bukan hanya disebabkan karena pesatnya perkembangan ilmu, teknologi dan seni, melainkan juga karena perubahan ekspektasi masyarakat terhadap peranan perguruan tinggi dalam merintis hari depan bangsa dan Negara.

Tuntutan terhadap perguruan negeri dewasa ini bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan yang diukur secara akademik, melainkan keseluruhan program dan lembaga–lembaga perguruan tinggi harus mampu membuktikan kualitas yang tinggi yang didukung oleh akuntabilitas yang ada. Bukti prestasi, penilaian, sertifikat kualitas, keberhasilan alumni dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan bidang ilmunya, serta hasil evaluasi juga dibutuhkan untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat.

Melalui tuntutan itu, maka perguruan tinggi melalui program–program studinya perlu memperoleh kepercayaan masyarakat dengan jaminan kualitas (*quality assurance*), pengendalian kualitas (*quality control*), perbaikan kualitas (*quality improvement*). Jaminan, pengendalian, dan pembinaan atau perbaikan kualitas dapat diberikan pada perguruan tinggi atau program *study* yang telah dievaluasi secara cermat melalui proses akreditasi secara nasional (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi 1998).

Salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan adalah banyak sedikitnya siswa yang terjaring. Hal ini dipengaruhi oleh sejauh mana suatu perusahaan dapat memuaskan konsumennya. Apabila kinerja pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan tercapai dan semakin banyak jumlah siswa yang terjaring. Sebagaimana salah satu lembaga yang bergerak dalam bimbingan belajar, Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memiliki banyak jurusan dengan akreditasi yang berbeda juga harus meningkatkan kepuasan konsumennya. Selain itu, Universitas Muhammadiyah Surakarta juga terus memantau seberapa baik kualitas kinerja pelayanan yang diberikan dari masing-masing jurusan yang berbeda akreditasinya kepada konsumen, apakah memenuhi harapan konsumen atau belum. Informasi-informasi yang tertulis diatas sangatlah penting bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dalam bidang berikut. Adapun penelitian ini akan digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “ANALISIS PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS JASA PADA PERGURUAN TINGGI DENGAN PROGRAM STUDI BERAKREDITASI A DAN BERAKREDITASI B (Kasus Pada FKIP Jurusan PKN dan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimanakah perbandingan kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan oleh program studi yang berakreditasi A dan berakreditasi B?
- b. Bagaimana perbandingan tingkat kepuasan konsumen antara program studi yang berakreditasi A dan berakreditasi B?
- c. Bagaimanakah tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang telah diberikan program studi yang berakreditasi A dan berakreditasi B?

1.3. Batasan Masalah

Batasan dalam suatu penelitian perlu dikemukakan, hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terfokus pada pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian. Faktor-faktor yang membatasi dalam pelaksanaan penelitian ini adalah kemampuan peneliti, ketersediaan dana dan jangka waktu penelitian.

Subyek penelitian dibatasi pada mahasiswa FKIP jurusan PKN dan Mahasiswa Program Studi Manajemen dengan pertimbangan mereka dapat memberikan data-data yang diperlukan. Penelitian ini dibatasi pada bidang pemasaran khususnya pada kepuasan konsumen atas kualitas jasa yang diberikan oleh masing-masing jurusan yang berbeda akreditasinya.

1.4. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah diatas tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui perbandingan kualitas pelayanan (*service quality*) dari program studi yang berakreditasi A dan berakreditasi B.
- b. Menguji perbandingan tingkat kepuasan konsumen pada program studi yang berakreditasi A dan berakreditasi B.
- c. Menguji tingkat kesesuaian antara kinerja dari tingkat kepentingan masing–masing program studi yang berakreditasi A dan berakreditasi B.

1.5. Manfaat Penelitian

Setelah tercapainya tujuan penelitian maka penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi fakultas yang mempunyai akreditasi berbeda selaku obyek penelitian untuk mengetahui dan mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen dan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang selama ini telah diberikan. Dari evaluasi ini perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga *customer satisfaction* dapat tercapai.

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan meneliti.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini maka peneliti menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penyusunan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka menguraikan tentang jasa meliputi pengertian jasa, klasifikasi jasa, karakteristik jasa, kualitas jasa, meliputi konsep kualitas, kualitas jasa, dimensi kualitas jasa, strategi meningkatkan kualitas jasa, model kualitas jasa, kepuasan pelanggan meliputi pengertian dan konsep kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan, dan strategi kepuasan pelanggan

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini secara umum akan membahas kerangka pemikiran, ruang lingkup penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, devinisi operasional variabel, dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data.

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas gambaran umum perusahaan, diskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data, pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi, keterbatasan dalam penelitian serta saran-saran yang perlu disampaikan baik untuk obyek penelitian ataupun bagi peneliti selanjutnya.