

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Persaingan dunia kerja dewasa ini semakin ketat dan dengan adanya pasar bebas atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang sudah berjalan sejak tahun 2015 silam, maka kompetitor tidak hanya berasal dari Indonesia tetapi juga dari negara lain. Penguasaan bahasa asing sebagai proses internasionalisasi pun harus dijalankan oleh suatu lembaga maupun perorangan sebagai bekal dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat.

Sejalan dengan tahapan peta pengembangan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk kurun waktu 2015 hingga 2040 yang ditetapkan melalui RKTT-UMY tahun 2017 bahwa pada lima tahun pertama yaitu tahun 2015 hingga 2020, perencanaan pengembangan strategis UMY menekankan pada pencapaian Reputable International University (Peningkatan Reputasi Internasional). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang saat ini menjadi universitas yang sudah mapan pada tingkat nasional dengan AIPT A.

Pencapaian tersebut penting untuk dikembangkan, sehingga Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat mengarah pada pencapaian skala reputasi internasional. Pemantapan diperlukan juga pada proses pembelajaran untuk mewujudkan lulusan yang berdaya saing nasional dan internasional.

Sehingga dapat meletakkan dasar bagi UMY untuk menjadi sebuah *research university* untuk lima tahun ke depannya (Dr. Ir. Gunawan, pada RKT 2016/2017, Kamis (20/7) di Ruang Sidang AR Fachruddin A lantai 5). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berusaha mewujudkannya dengan membentuk sebuah lembaga yang bernama *Language Training Center* (LTC) UMY.

*Language Training Center* atau LTC adalah salah satu badan amal usaha yang di miliki oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Language Training Center* sendiri hadir tidak hanya untuk mempersiapkan lulusan universitas menjadi profesional yang handal namun juga mempunyai keunggulan kompetitif dengan penguasaan *skills* dan bahasa yang hebat.

*Language Training Center* merupakan metamorfosa dari Pusat Pelatihan Bahasa (PPB) yang sebelumnya fokus di bidang pengajaran bahasa di lingkup universitas. Namun karena adanya peluang dan keinginan untuk melayani konsumen yang lebih luas maka PPB UMY diperluas menjadi *Language Training Center* yang merupakan pusat penyelenggaraan kegiatan *training and consultant* serta pengembangan

bahasa asing bagi siapa saja yang berkeinginan untuk mengasah skill dan menguasai bahasa asing.

Layanan pun diperluas guna menunjang pengembangan berbagai bahasa asing, tidak hanya bahasa Inggris namun juga mencakup bahasa asing lainnya, seperti Arab, Mandarin, Jepang, Korea, Italia, Spanyol, bahkan Jerman. Para konsumen tidak hanya dapat mengembangkan serta mengasah kemampuan berbahasa asing namun juga dapat menguji seberapa jauh penguasaannya dengan mengikuti berbagai tes yang ada seperti EPT (*English Proficiency Test*), TOEFL ITP maupun IELTS (*International English Language Testing System*).

Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa produsen tidak hanya membuat barang, tidak asal melaksanakan promosi. Namun produsen juga memusatkan perhatian pada selera konsumen, serta memperhatikan *needs* dan *want* dari konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah yang disebut *want*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses (Buchori Alma, 2007).

Untuk meningkatkan penjualan, upaya yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008), yang menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar pengalaman pembelian yang baik sehingga mendorong terciptanya loyalitas, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

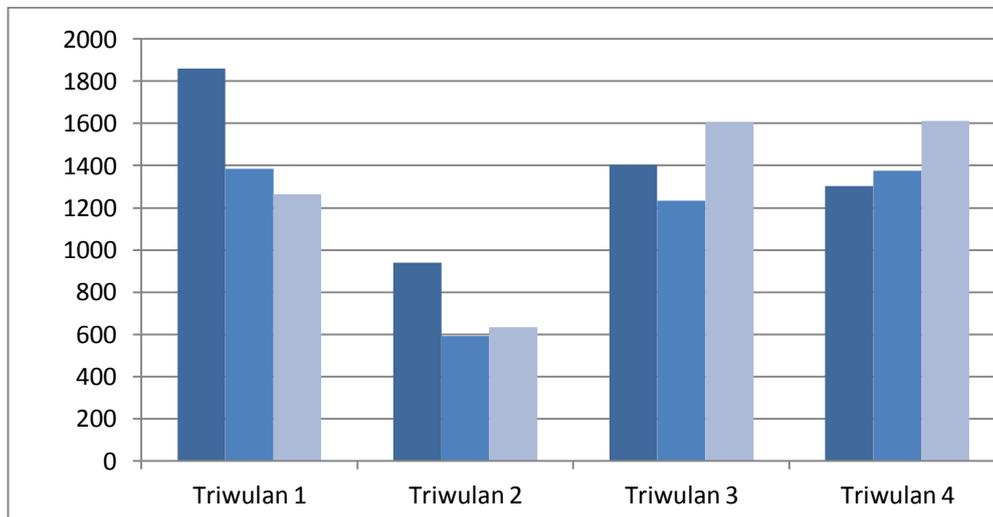
Pelanggan akan merasa puas bila sudah mengalami proses pembelian (pelanggan sudah pernah merasakan atau menggunakan produk maupun jasa tersebut). Dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, serta memilih salah satu diantaranya (Setiadi 2010).

Dari uraian diatas telah dijelaskan bahwa pihak perusahaan harus mempunyai intelektual dalam mengembangkan produk dari segi kualitas, harga, bentuk, dan manfaatnya, agar konsumen tertarik dan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Namun harus tetap mempertimbangkan nilai keislaman. Seperti yang dijelaskan dalam Al- Quran Q.S Yunus ayat 100 yang berbunyi :

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya : “Dan tidak tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah, dan Allah menimpakan kemakmuran kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akal nya”. Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah menganjurkan umatnya untuk menggunakan akal nya dalam melakukan segala hal aktivitas yang dilakukan sesuai dengan syariat islam. Dan Allah akan menimpakan kemurkaan apabila umatnya tidak menggunakan akal nya dalam melakukan aktivitas yang sesuai dengan syariat islam.

Berikut data konsumen tes EPT *Language Training Center UMY* selama Januari – Desember 2019.



Sumber : *Language Training Center UMY*, 2020

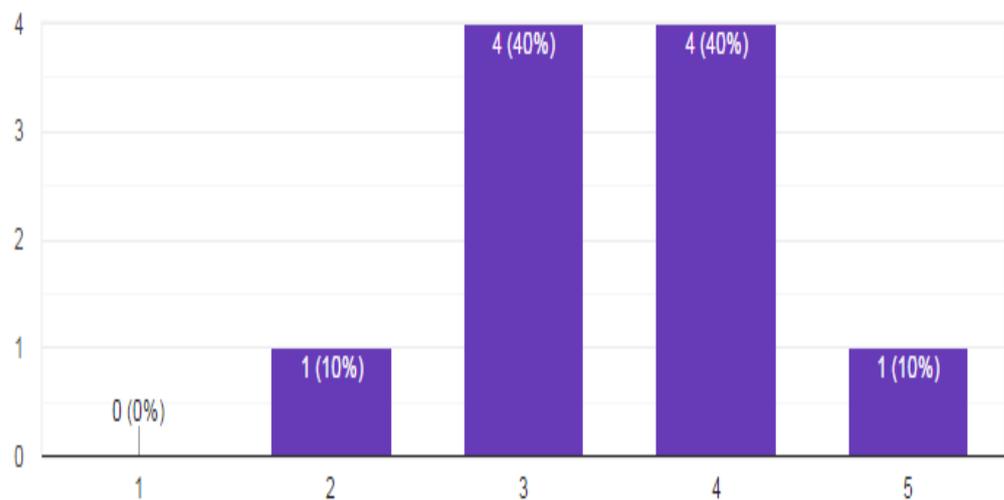
### Gambar 1.1

Data Konsumen Tes *EPT Language Training Center UMY* selama bulan Januari – Desember 2019

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa konsumen di *Language Training Center UMY* dari bulan ke bulan mengalami perubahan. Pada triwulan I, ada sebanyak 4.513 konsumen, sementara di triwulan kedua turun drastis menjadi sebanyak 2.164 konsumen. Triwulan ketiga, naik menjadi sebanyak 4.242 konsumen. Sementara pada triwulan keempat ada sebanyak 4.288 konsumen. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang ada, salah satunya adalah pelayanan yang didapatkan oleh setiap mahasiswa konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh *Language Training Center* (LTC) mengemukakan pendapat bahwa mereka kurang puas dengan pelayanan yang diberikan ataupun fasilitas yang disediakan.

Seperti soal yang disediakan berbeda setiap kali tes, tata letak air conditioner yang kurang, ruang tunggu, ruang tes TOEFL, dan speaker yang kurang jelas, serta rak sepatu yang terbatas. (Survei Mahasiswa, 2019). Berikut ini adalah grafik tingkat kepuasan terhadap *Language Training Center* (LTC) UMY selama triwulan keempat 2019.



Sumber : Survei Mahasiswa, 2019.

**Gambar 1.2**  
Data survei kepuasan mahasiswa, 2019.

Berdasarkan gambar 1.2, masih banyak mahasiswa yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan terhadap Language Training Center (LTC) UMY masih harus ditingkatkan. Skala 1 menunjukkan sangat tidak puas, sementara skala 2 menunjukkan bahwa kurang puas, skala 3 menunjukkan bahwa cukup puas, skala 4 menunjukkan bahwa puas, dan skala 5 adalah sangat puas.

Di skala 1 ada sebanyak 0% mahasiswa yang menyatakan sangat tidak puas, skala 2 ada sebanyak 10% mahasiswa yang menyatakan kurang puas, sementara skala 3 ada 40% mahasiswa yang menyatakan cukup puas, skala 4 ada 40% mahasiswa yang menyatakan puas, dan skala 5 ada sebanyak 10% mahasiswa yang menyatakan sangat puas terhadap Language Training Center (LTC) UMY baik dari segi pelayanan maupun segi fasilitas.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menganalisis atribut-atribut yang dapat dilakukan oleh *Language Training Center* (LTC) UMY adalah strategi bauran pemasaran (7P) yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidance*. Melalui strategi bauran pemasaran (7P) ini akan diketahui atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh *Language Training Center* (LTC) UMY.

Variabel *Product*, merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen akan memilih produk yang benar-benar sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka harapkan. Kualitas produk pun juga mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan mereka gunakan atau konsumsi. Produk yang baik adalah produk yang berkualitas serta sesuai apa yang mereka butuhkan dan harapkan. Produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan para konsumennya.

Variabel *Place*, merupakan kemampuan perusahaan memberikan kenyamanan serta kemudahan tempat untuk diakses untuk konsumen. Dalam hal ini, perusahaan memberikan kenyamanan tempat dengan menyediakan fasilitas sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau atau diakses oleh konsumen juga merupakan suatu hal yang penting. Kenyamanan serta kemudahan tempat untuk diakses akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa (*product*) yang ditawarkan oleh perusahaan.

Variabel *Price*, merupakan kemampuan perusahaan dalam menentukan harga atas jasa yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan sangat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila harga yang ditentukan terjangkau atau sesuai dengan kemampuan konsumen, maka konsumen akan memilih menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kemampuan konsumen, maka akan mengurangi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Variabel *People*, merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dimana perusahaan memiliki pengetahuan serta pengertian terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, kompetensi, dan sopan santun. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai apa yang diharapkan, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Strategi yang juga dapat mendukung perbaikan atribut adalah metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Metode ini memiliki beberapa keunggulan antara lain efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi. program pemasaran yang efektif (Anggraeni, 2015).

Menurut Suryawan dan Dharmayanti (2013), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Serta akan menciptakannya loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Dari uraian tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Sebagai Konsumen *Language Training Center*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”**

## B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas perlu adanya pembatasan masalah agar ruang lingkup penelitian ini menjadi lebih jelas.

Penulis membatasi masalah pada:

1. Waktu wawancara yaitu Februari – Maret 2020.
2. Tempat penelitian yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa atau konsumen *Language Training Center (LTC) UMY*
4. Penelitian yang dilakukan terdiri dari *product*, *place*, *price*, dan *people* sebagai variabel independen, fakultas sebagai variabel *dummy* serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

## C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh variabel *product* terhadap kepuasan konsumen *Language Training Center (LTC) UMY* ?
2. Bagaimana pengaruh variabel *place* terhadap kepuasan konsumen *Language Training Center (LTC) UMY* ?
3. Bagaimana pengaruh variabel *price* terhadap kepuasan konsumen *Language Training Center (LTC) UMY* ?
4. Bagaimana pengaruh variabel *people* terhadap kepuasan konsumen di *Language Training Center (LTC) UMY* ?

5. Bagaimana pengaruh variabel fakultas terhadap kepuasan konsumen di Language Training Center (LTC) UMY ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Mengetahui pengaruh variabel *product* terhadap kepuasan konsumen *Language Training Center (LTC) UMY*.
2. Mengetahui pengaruh variabel *place* terhadap kepuasan konsumen *Language Training Center (LTC) UMY*.
3. Mengetahui pengaruh variabel *price* terhadap kepuasan konsumen *Language Training Center (LTC) UMY*.
4. Mengetahui pengaruh variabel *people* terhadap kepuasan konsumen *Language Training Center (LTC) UMY*.
5. Mengetahui pengaruh variabel fakultas terhadap kepuasan konsumen *Language Training Center (LTC) UMY*.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa UMY pada khususnya dan masyarakat umumnya lebih memilih menggunakan jasa Language Training Center (LTC) UMY.
- b. Dapat memberikan pengetahuan tentang faktor-faktor dalam menggunakan jasa Language Training Center (LTC) UMY dibandingkan dengan Perusahaan atau lembaga jasa pengembangan bahasa asing lainnya.
- c. Dapat menjadi referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah koleksi bacaan dan informasi sehingga dapat digunakan sebagai sarana dalam menambah wawasan yang lebih luas.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi dan sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat lebih memilih menggunakan jasa *Language Training Center* (LTC) UMY.

c. Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini dilaksanakan untuk menyelesaikan studi dan mendapat gelar (S1) pada program studi ilmu ekonomi, FEB UMY.
- 2) Penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan pada perkuliahan dan menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat lebih memilih menggunakan jasa *Language Training Center* (LTC) UMY.