

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Abad 21 adalah abad kompetisi. Dalam setiap kompetisi, siapa yang memiliki kemampuan berkompetisi yang paling optimal dialah yang unggul dan yang tidak memiliki kemampuan berkompetisi, maka dialah yang paling berpotensi untuk kalah dan terpuruk. Sehingga pemerintah dan juga seluruh bangsa Indonesia turut bertanggung jawab untuk mempersiapkan sumberdaya yang berkualitas agar dapat bersaing dan menjadi yang unggul. Dunia pendidikan adalah suatu tempat untuk mempersiapkan sumberdaya manusia (SDM) yang berkualitas. Sumberdaya manusia yang berkualitas dicapai dengan proses belajar mengajar. Ada banyak unsur yang terlibat dalam proses belajar mengajar, yaitu dosen, siswa, karyawan, orang tua, pemerintah, sarana dan prasarana, serta pihak-pihak lain yang terkait. Keterlibatan berbagai pihak inilah yang akan menentukan keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam menghasilkan lulusan-lulusan yang berkualitas (Murwanti & Nursiam, 2004).

Kualitas merupakan salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif karena kualitas adalah faktor utama yang menentukan pemilihan produk atau jasa bagi konsumen. Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan, namun tidak mudah untuk memahami bagaimana menghasilkan kualitas yang diterima oleh konsumen

Tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen (Munawaroh, 2000).

Menurut Goetsch & Davis (1994) seperti yang dikutip oleh Tjiptono & Diana (2001) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi kualitas bukan hanya untuk produk dan atau jasa saja, tetapi perusahaan juga perlu melihat elemen proses, manusia, dan lingkungannya. Hal tersebut merupakan keadaan di dalam perusahaan yang sangat potensial mendukung terwujudnya kualitas yang diharapkan atau bahkan melebihi keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan.

Penelitian mengenai kualitas jasa pada mulanya dilakukan oleh Parasuraman et al (1988) seperti yang dikutip oleh Kotler (2003) merupakan riset eksploratori tentang kualitas jasa dan faktor-faktor yang menentukannya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *SERVQUAL*. Dari hasil penelitian ditemukan ada lima determinan kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. *Responsiveness* (responsif), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Assurance* (keyakinan), pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. *Empathy* (empati), kesantunan untuk peduli terhadap kebutuhan individu.

5. *Tangibles* (berwujud), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk/jasa, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk/jasa tersebut. Apabila mereka tidak puas, maka mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen dan pengecer bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya (Peter & Olson, 1999).

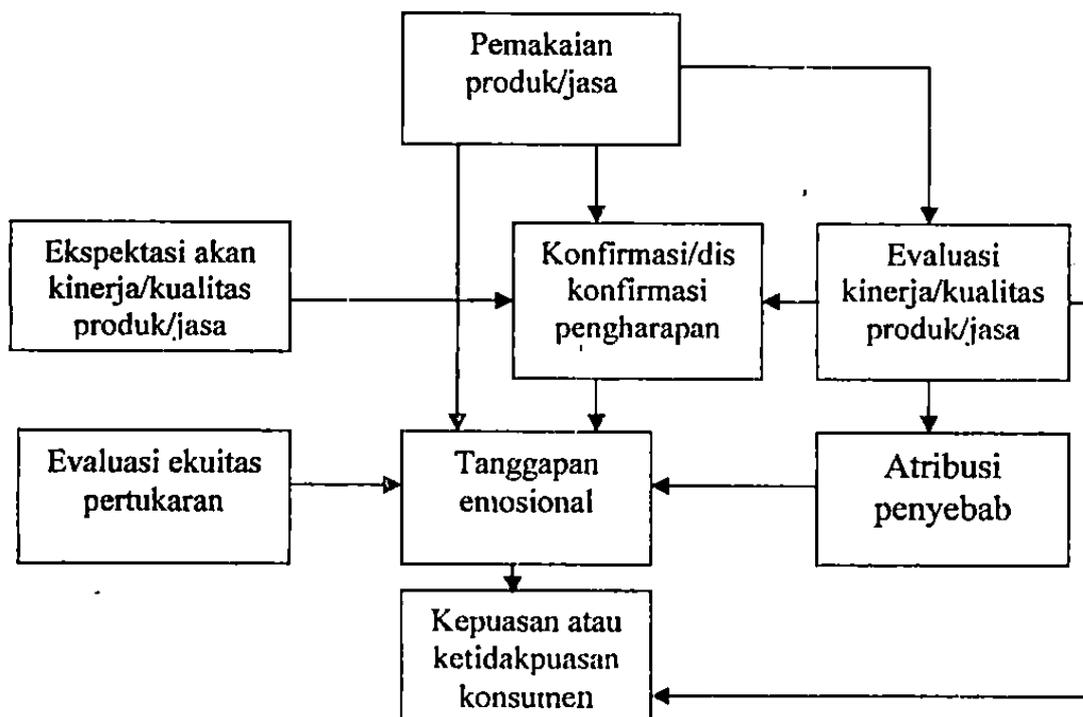
Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen & Minor, 2001). Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Harapan pelanggan, bagaimana konsumen membentuk harapan mereka? Harapan dibentuk dari pengalaman mereka sebelumnya, nasihat teman atau kolega dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya.

Suatu pengalaman konsumsi (*consumption experience*) dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Ada tiga unsur pengalaman konsumsi yaitu pemakaian

produk atau jasa, konsumsi kinerja, dan dampak suasana hati serta perasaan terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan (Mowen & Minor, 2001).

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis.

Gambar 1.1
Kepuasan Atau Ketidakpuasan Konsumen



Sumber: Mowen & Minor (2001)

Gambar 1 menunjukkan konsumsi dan pemakaian konsumen atas suatu barang/jasa. Berdasarkan pengalaman, mengevaluasi kinerjanya secara menyeluruh. Penilaian kinerjanya ini ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk/jasa. Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk/jasa setelah menggunakan produk/jasa tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk/jasa sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang

diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan menyeluruh mereka. Tingkat kepuasan/ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk/jasa.

Soelasih (2004) dalam Wijaya (2005) mengemukakan bahwa:

1. Nilai yang diharapkan = nilai yang dipersepsikan, maka konsumen puas
2. Nilai yang diharapkan < nilai yang dipersepsikan, maka konsumen sangat puas
3. Nilai yang diharapkan > nilai yang dipersepsikan, maka konsumen tidak puas

Nilai yang diharapkan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari konsumen dan informasi dari pesaing. Adapun nilai yang dipersepsikan adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani konsumen dalam upaya memuaskan konsumen.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dengan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelanggan yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan

ketidakepuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas kualitas produknya serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk/jasa.

Selasih (2004) dalam Wijaya (2002) mengemukakan bahwa:

1. Nilai yang diharapkan = nilai yang direalisasikan, maka konsumen puas
2. Nilai yang diharapkan < nilai yang direalisasikan, maka konsumen sangat puas
3. Nilai yang diharapkan > nilai yang direalisasikan, maka konsumen tidak puas

Nilai yang diharapkan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar dari teman atau dari konsumen dan informasi dari pesaing. Adapun nilai yang direalisasikan adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani konsumen dalam upaya memuaskan konsumen.

Terdapat beberapa dimensi mengenai kepuasan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara kepuasan kualitas dengan kepuasan pelanggan. Dalam mengklasifikasi pelanggan akan menggunakan hierarkinya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, tingkat pelayanan yang melatarbelakangi munculnya dan organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan.

umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima, Zeithaml et al (1993) dalam Tjiptono (1997).

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Menurut Zeithaml et al (1993) dalam Tjiptono (2000) harapan pelanggan terhadap kualitas terbentuk oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Enduring Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

2. Personal Needs

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. Transitory Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya.

b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Perceived Service Alternatives merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa atau pelayanan yang bersedia diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, *negosiasi*, atau komunikasi dengan karyawan organisasi.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

9. *Word Of Mouth* (rekomendasi atau saran dari orang lain)

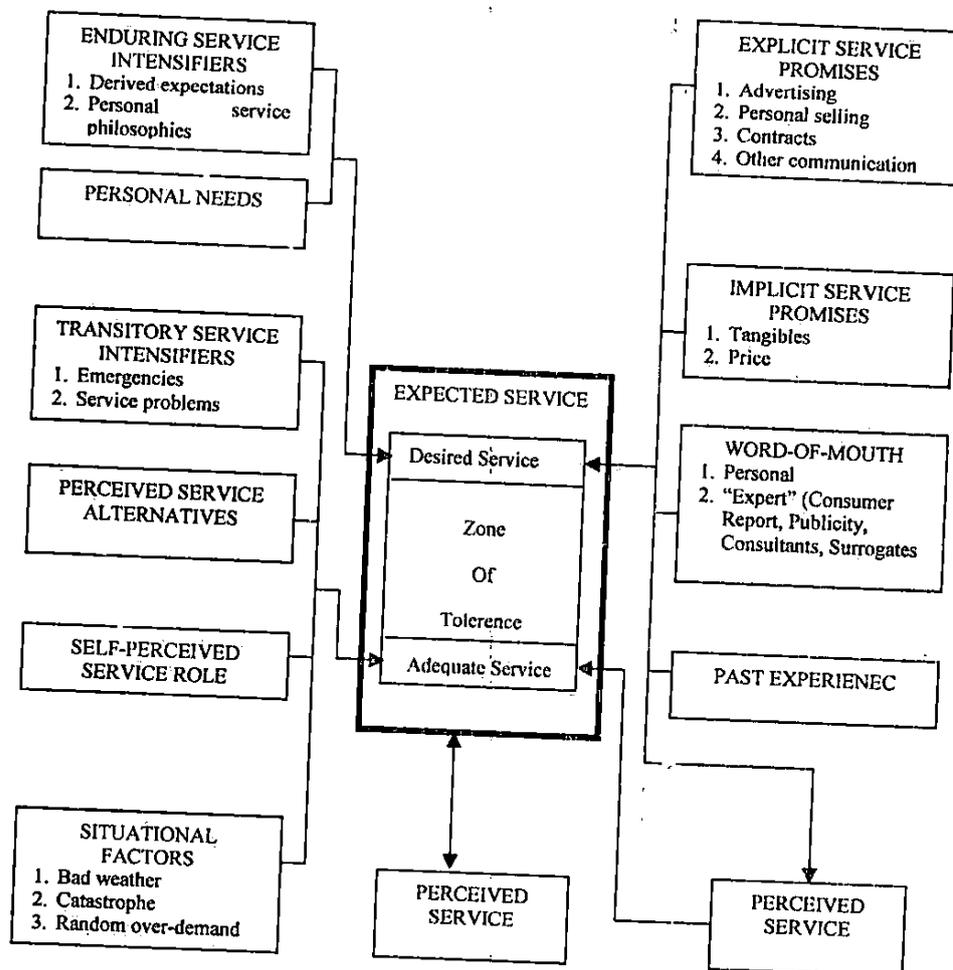
Word Of Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman keluarga dan publikasi media massa.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya pada masa lalu.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Gambar 1.2 merupakan model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa.

Gambar 1.2
Model Konseptual Harapan Pelanggan Terhadap Jasa

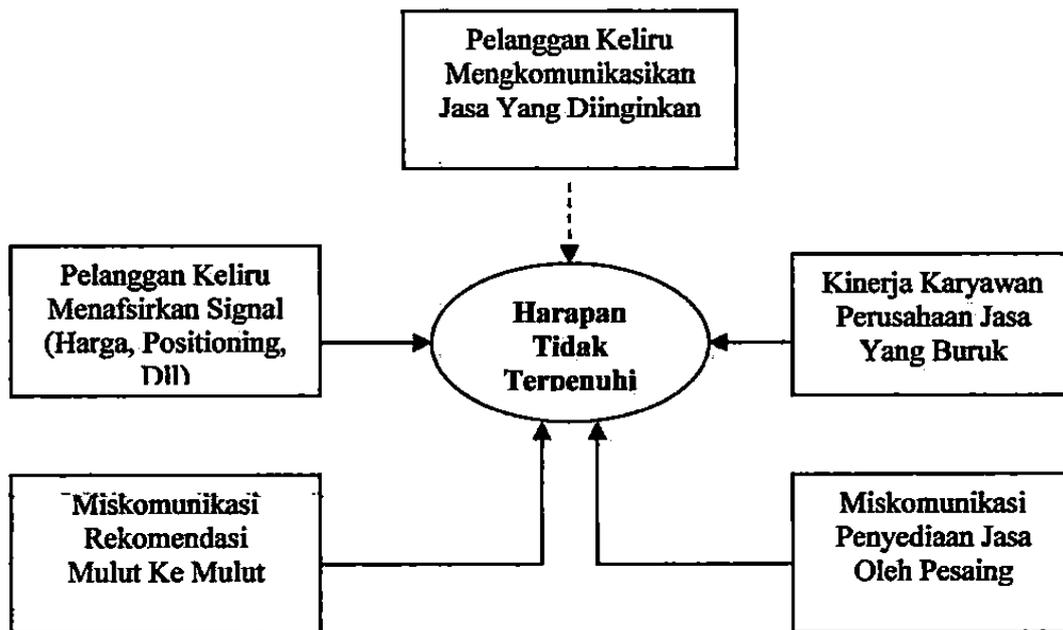


Sumber: Zeithmal et al (1993) dalam Tjiptono (2000)

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Di antara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar ia

dapat memahami dengan jelas instruksi dari klien mengerti benar apa yang akan diberikan (Tjiptono, 2000).

Gambar 1.3
Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan



Sumber: Mudie et al (1993) dalam Tjiptono (2000)

Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan sering memiliki empat skenario jasa yang berbeda (dalam benaknya) mengenai apa yang bakal dialaminya, yaitu:

1. Jasa ideal
2. Jasa yang diantisipasi/diharapkan
3. Jasa yang selayaknya diterima (*deserved*)
4. Jasa minimum yang dapat ditoleransi (*minimum tolerable*)

Menurut Engel et al (1995) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa satu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau memiliki harapan. Ketidakepuasan tentu saja didefinisikan sebagai hasil dari

harapan yang diteguhkan secara negatif. Ada tiga harapan mengenai suatu produk/jasa yang diidentifikasi oleh beberapa peneliti yaitu :

1. Kinerja yang wajar
2. Kinerja yang ideal
3. Kinerja yang diharapkan

Perusahaan atau organisasi banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan konsumen salah satunya dengan memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan konsumen.

Pada tanggal 6 Mei tahun 2006 BLPT telah mendapatkan sertifikat ISO 9001:2000, yang merupakan penerapan sistem manajemen mutu. Penerapan sistem manajemen mutu ini didasarkan pada pendekatan proses dengan tujuan agar dapat memberi nilai tambah dan penyempurnaan efektifitas sistem manajemen mutu secara berkesinambungan demi tercapainya kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi persyaratan.

Tujuan penerapan sistem manajemen mutu ISO 9001:2000 merupakan upaya BLPT untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan persyaratan pelanggan serta sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Penerapan sistem manajemen mutu ISO 9001:2000 di BLPT Yogyakarta akan diterapkan pada jasa pendidikan dan pelatihan.

Harapan konsumen akan mewarnai setiap tindakan keputusan pembelian, bisa dikatakan bahwa harapan konsumen akan menjadi dasar keputusan ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk/jasa.

yang ditawarkan. Oleh karena itu produsen perlu untuk lebih memposisikan kepuasan konsumen sebagai fokus utama dengan implementasi tindakan yang memiliki akses pada terciptanya alat pemuas dengan prestasi yang sesuai.

Parasuraman et al (1988) seperti yang dikutip oleh Kotler (2003) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, antara lain :

1. Kesenjangan Antara Harapan Konsumen Dan Persepsi Manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan Antara Persepsi Manajemen Dan Spesifikasi Kualitas Jasa.

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar yang spesifik.

3. Kesenjangan Antara Spesifikasi Kualitas Jasa Dan Penyampaian Jasa.

Para personil mungkin tidak terlatih baik atau bekerja melampaui batas dan tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar.

4. Kesenjangan Antara Penyampaian Jasa Dan Komunikasi Eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan Antara Jasa Yang Dialami Dan Jasa Yang Diharapkan.

Senjang ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Di samping itu motivasi karyawan juga akan mengalami peningkatan dalam mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan. Suatu strategi yang meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang mencakup komunikasi dan *public relation* terhadap pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen yang penilaiannya bias didasarkan pada survei konsumen, dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
6. Penerapan *Quality Function Development* (QFD) merupakan praktek dalam merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen.

Soderlund (1998) seperti yang dikutip oleh Darsono (2005) mengemukakan adanya asosiasi positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama.

Loyalitas pelanggan mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap obyek tertentu. Obyek tersebut dapat berupa merek, produk, jasa. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan (Dharmmesta, 1999).

Mc Kenna (2002) seperti yang dikutip oleh Darsono (2005) mengatakan bahwa perusahaan terbaik memiliki pemahaman bahwa yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara membangun loyalitas karyawannya lebih dulu. Pelanggan yang puas memiliki peluang untuk menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah prasyarat loyalitas pelanggan, Mittal & Lassar (1998) dalam Darsono (2005).

B. Lingkup Penelitian

Di Indonesia ada 9 BLPT yang terletak di Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Ujung Pandang, Padang, Palembang, Semarang, dan Yogyakarta. Namun dari 9 BLPT yang ada di Indonesia hanya BLPT yang di Yogyakarta yang masih tetap eksis dan diharapkan dapat mengaktifkan 8 BLPT lainnya, karena BLPT Yogyakarta menjadi *leader* bagi BLPT-BLPT lainnya. Adanya keterbatasan peneliti baik dalam jangka waktu penelitian dan biaya penelitian, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini pada konsumen (siswa/peserta umum) yang melakukan diklat di BLPT Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: adakah pengaruh faktor-faktor kualitas jasa pada kepuasan dan dampaknya pada loyalitas konsumen di BLPT Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis apakah variabel *reliability* pada kualitas jasa berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen.
2. Menganalisis apakah variabel *responsiveness* pada kualitas jasa berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen.
3. Menganalisis apakah variabel *assurance* pada kualitas jasa berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen.
4. Menganalisis apakah variabel *emphaty* pada kualitas jasa berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen.
5. Menganalisis apakah variabel *tangibles* pada kualitas jasa berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen.
6. Menganalisis apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen.
7. Menganalisis apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan sebagai variabel *intervening* antara faktor-faktor kualitas jasa dan loyalitas konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Berguna dalam pengembangan ilmu (teoritis), dijadikan konsep ilmu pengetahuan mengenai kualitas jasa dan kepuasan serta menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penelitiannya sendiri.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk lebih meningkatkan kualitas jasa BLPT sesuai dengan visi, misi dan tugas pokok dan fungsi sehingga BLPT dapat bersaing dengan para pesaingnya. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau organisasi lainnya dalam menggunakan konsep kualitas jasa sebagai strategi menjalankan usahanya.