

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Penyesuaian diri dengan perubahan yang ada merupakan tuntutan utama bagi setiap organisasi, sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat bersaing di pasar global. Dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN pada tahun 2015, maka menjadi tantangan bagi Indonesia untuk mempersiapkan diri dalam kegiatan ekonomi, bisnis dan pendidikan.

Pendidikan tinggi menjadi salah satu lembaga yang merasakan dampak perkembangan ekonomi global. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 12 tahun 2012 dinyatakan bahwa pendidikan tinggi sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional memiliki peran strategis dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora serta kebudayaan dan pemberdayaan bangsa Indonesia yang berkelanjutan. Oleh karena itu, peningkatan daya saing bangsa dalam menghadapi globalisasi disegala bidang diperlukan pendidikan tinggi yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta menghasilkan intelektual, ilmuwan, dan atau profesional yang berbudaya dan kreatif, toleran, demokratis, berkarakter tangguh, serta

berani membela kebenaran untuk kepentingan bangsa (UU RI No. 12 Tahun 2012).

Satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi disebut Perguruan Tinggi (PT). Keberhasilan perguruan tinggi tidak hanya dilihat dari lulusan yang diukur secara akademik saja, melainkan melalui keseluruhan program yang menghasilkan kualitas yang didukung oleh akuntabilitas yang ada, bukti prestasi, penilaian sertifikasi kualitas, keberhasilan alumni dalam memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan bidang ilmunya, serta hasil evaluasi untuk memperoleh pengakuan masyarakat. Oleh karena itu, melalui jaminan kualitas (*quality assurance*) perguruan tinggi, maka perguruan tinggi dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat yang mencakup : akuntabilitas (*accountability*), pengendalian kualitas (*quality control*) dan perbaikan kualitas (*quality improvement*) perguruan tinggi (Harvey, 1999).

Jaminan kualitas di Perguruan Tinggi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan kualitas melalui riset, analisis, penilaian, rekrutmen, penetapan prosedur, mekanisme dan sistem (Wahlen, 1998). Jaminan kualitas dalam perguruan tinggi bertujuan untuk menjamin perbaikan standard dan kualitas di perguruan tinggi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa, karyawan, dan *stakeholder* lainnya (Lomas, 2002). Dengan demikian jaminan kualitas di perguruan tinggi mempunyai peran penting dalam rangka untuk

memenuhi standard pelayanan pendidikan tinggi sehingga akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat (Parri, 2006).

Pada tahun 2016 Kemenristekdikti melakukan klasifikasi dan pemeringkatan perguruan tinggi di Indonesia berdasarkan 4 indikator utama, yaitu : (1) Kualitas sumberdaya manusia, (2) Kualitas Manajemen, (3) Kualitas kegiatan mahasiswa, dan (4) Kualitas penelitian dan publikasi karya ilmiah. Hasil klasifikasi dan pemeringkatan perguruan tinggi di Indonesia menunjukkan bahwa rangking top ten perguruan tinggi di Indonesia masih didominasi oleh Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan pada tahun 2016 perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang masuk dalam pemeringkatan tersebut berjumlah 3244 perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas perguruan tinggi di Indonesia belum sesuai dengan yang diharapkan (Suwignyo, 2016). Jalal (2008) Dirjen Dikti Depdiknas mengemukakan bahwa dari 2.800 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia, 50% diantaranya berada pada kondisi tidak sehat dalam pemenuhan standar pelayanannya. Oleh karena itu PTS perlu dievaluasi kesehatannya, sehingga dapat memenuhi standard pelayanan pendidikan tinggi.

Selain itu, Nasir (2016) Menristekdikti mengemukakan bahwa persaingan yang dihadapi oleh perguruan Tinggi di Indonesia semakin berat ditambah tuntutan untuk lebih meningkatkan kualitas dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. Oleh karena itu, Nasir (2016) berpendapat bahwa peningkatan daya saing perguruan tinggi perlu

dilakukan dengan reformasi pendidikan tinggi, sehingga akan meningkatkan kualitas sumber daya pendidikan tinggi di Indonesia baik mahasiswa atau lulusannya maupun pendidikannya. Dengan demikian daya saing pendidikan tinggi di Indonesia semakin meningkat kualitasnya di skala internasional (Berita Dirjen Belmawa, 2016). Oleh karena itu, Suwignyo (2016) Dirjen Kelembagaan Iptek dan Dikti mengemukakan akan mendorong perguruan tinggi di Indonesia untuk meningkatkan kualitas akademik maupun non akademiknya, sehingga perguruan tinggi di Indonesia mempunyai daya saing yang tinggi menuju perguruan tinggi kelas dunia.

Daya saing perguruan tinggi baik menurut *The Times Higher Education-Quacquarelli Syminds (THE-QS)*, *Academic Ranking of World Universities (ARWU)* oleh *Institute of Higher Education* maupun *Webometrics* pada dasarnya menekankan pada unsur manusia yaitu : kualitas penelitian, kualitas pengajaran, kompetensi lulusan dan prospek internasional. Untuk mencapai keempat unsur manusia tersebut kualitas dan komitmen sumberdaya manusia menjadi sangat penting (Purwanto, 2011).

Menurut Kamanto (2009) dan Brodjonegoro (2008) dalam Purwanto (2011) upaya meningkatkan daya saing perguruan tinggi dan kualitas sumberdaya manusia dapat dilakukan melalui pengembangan organisasi yang sehat. Pengembangan organisasi yang sehat dapat dicapai melalui implementasi tata kelola yang terbaik, kepemimpinan dan manajemen

sumberdaya manusia yang baik pula. Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 4 tahun 2014 dijelaskan bahwa Pengaturan pengelolaan perguruan tinggi meliputi : otonomi perguruan tinggi, pola pengelolaan perguruan tinggi, tata kelola perguruan tinggi dan akuntabilitas publik.

Selain itu, Soedibyo (2008) dalam Purwanto (2011) mengemukakan bahwa daya saing perguruan tinggi dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan *Stakeholders*, mutu proses yang tinggi untuk menghasilkan *outcome* pada industri pemakai dan kinerja sumberdaya yang tinggi. Salah satu sumber daya penting dalam perguruan tinggi adalah sumberdaya manusia atau karyawan yang terdiri dari dosen dan tenaga kependidikan. Kualitas sumberdaya manusia dalam perguruan tinggi tercermin dalam sikap dan perilaku karyawan. Sikap dan perilaku karyawan dapat ditunjukkan melalui kompetensi dan komitmen karyawan terhadap perguruan tinggi. Sedangkan kualitas pelayanan dan kepuasan *stakeholder* tercermin dari sikap dan perilaku mahasiswa sebagai pelanggan utama perguruan tinggi. Dengan demikian keunggulan kompetitif dalam perguruan tinggi dapat dicapai melalui peningkatan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pemilihan barang dan jasa bagi pelanggan (Schnaars, 1991).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan fenomena gap kualitas pelayanan perguruan tinggi melalui tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.1. Fenomena Gap Kualitas Pelayanan Perguruan Tinggi**

No	Fenomena Gap
1.	Persaingan yang semakin ketat dalam industri pendidikan tinggi menjadi tantangan berat Perguruan Tinggi untuk bisa <i>survive</i> (Nasir, 2016).
2.	Hasil klasifikasi dan pemeringkatan perguruan tinggi di Indonesia oleh Kemenristekdikti tahun 2016 berdasarkan 4 indikator utama yaitu : kualitas sumber daya manusia, kualitas manajemen, kualitas kegiatan mahasiswa, kualitas penelitian serta publikasi karya ilmiah menunjukkan bahwa ranking top ten perguruan tinggi di Indonesia masih di dominasi oleh Perguruan Tinggi Negeri (PTN) (Suwignyo, 2016).
3.	Belum adanya Perguruan Tinggi swasta yang masuk ranking top ten perguruan tinggi di Indonesia menunjukkan masih rendahnya kualitas Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia (Suwignyo, 2016).
4.	50% Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia dalam kondisi tidak sehat dalam pemenuhan standard pelayanan pendidikan tinggi (Jalal, 2008).
5.	Tuntutan masyarakat pada Perguruan Tinggi untuk menghasilkan jasa yang berkualitas mengharuskan Perguruan Tinggi senantiasa berupaya untuk menyampaikan jasa berkualitas (Purwanto, 2011).
6.	Peningkatan daya saing perguruan tinggi perlu dilakukan melalui peningkatan optimalisasi sumberdaya perguruan tinggi (Purwanto, 2011).
7.	Perguruan Tinggi akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat, apabila Perguruan Tinggi dapat menyampaikan jasa berkualitas yang dilandasi oleh sikap dan perilaku positif sumberdaya manusia perguruan tinggi (Parri, 2006).

Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui manajemen strategi berdasarkan sumberdaya dengan pendekatan *Resource Based View* (Barney, 1991). Dalam pandangan manajemen strategi berdasarkan sumber daya ini, organisasi dipandang sebagai sekumpulan sumber daya

produktif dan kapabilitas yang dimiliki oleh organisasi, kemudian diproses untuk menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi keinginan manusia (Barney, 1991). Sumber daya manusia sebagai salah satu sumber daya organisasi dapat digunakan sebagai sumber keunggulan kompetitif organisasi (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994).

Dalam sikap dan perilaku dari kontak karyawan, maka kemampuan karyawan dalam beradaptasi dapat ditingkatkan melalui peningkatan kompetensi karyawan (Jones, 1986), sehingga semakin tinggi kompetensi karyawan, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanannya (Thompson, 1989; Bitner, Booms dan Mohr, 1994; Spiro dan Weitz, 1990 ; Chi Wu, 2015). Ulrich (1998) mengemukakan bahwa kompetensi karyawan merupakan salah satu faktor dari *intellectual capital* suatu organisasi. *Intellectual capital* merupakan kompetensi dan komitmen karyawan dalam melakukan pekerjaannya (Ulrich, 1998). Selain itu, *Intellectual Capital* dapat dikaji pada tingkat organisasi, unit atau tingkat individual. *Intellectual Capital* dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan, produktivitas dan profitabilitas organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa *Intellectual Capital* karyawan mempunyai peran penting dalam rangka penyampaian pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan (Ulrich, 1998).

Setiap organisasi harus mampu mengembangkan dan menciptakan kompetensi karyawan, sehingga akan berdampak meningkatkan produktivitas, profitabilitas dan kualitas pelayanan (Spencer dan Spencer,

1993). Beberapa ahli melakukan studi tentang hubungan yang signifikan antara kompetensi karyawan dengan kinerja karyawan (Barney, 1991; Gimeno *et.al.*, 1997; Bosma *et.al.*, 2004; Saffu *et.al.*, 2008). Selain itu, kinerja organisasi dapat ditingkatkan melalui komitmen karyawan (Harber, Asahkanasy dan Callau, 1997; Slack *et.al.*, 2010; Riketta, 2002; Aube, 2010; Dwivedula dan Bredillet, 2010). Dalam studi yang dilakukan oleh Yoesef (2002) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara komitmen karyawan dengan kinerja karyawan. Selain itu, ditemukan pengaruh komitmen karyawan terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Montes *et.al.*,2003; Huang *et.al.*, 2007; Cheung dan To, 2010).

Dalam *relationship marketing*, maka hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Berry, 1983). Kepuasan pelanggan merupakan suatu asset yang diharapkan menghasilkan perilaku yang menguntungkan (*favourable behavior*) seperti loyal kepada perusahaan dan menceritakan hal yang baik (*word of mouth*) mengenai pengalamannya kepada pihak lain, sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 2001; Yasvari *et.al.*2013).

Dalam studinya Homburg dan Giering (2001) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, orientasi kepada pelanggan memungkinkan perusahaan

untuk mempertahankan pelanggan melalui komitmen dan loyalitas pelanggan (Gronroos, 1994). Selain itu, *trust* pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994). *Trust* pelanggan merupakan hasil evaluasi yang menyeluruh tentang kepuasan yang dicapai oleh pelanggan dan kepuasan pelanggan secara faktual menjadi sumber dari *trust* pelanggan (Ravald dan Gronroos, 1996; Selnes, 1998; Yeh dan Mingli, 2009).

Keberhasilan *relationship marketing* ditentukan juga oleh komitmen pelanggan (Dwyer, Schurr dan Oh's, 1987; Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999). Gilliland dan Bello (2002) membuktikan bahwa *trust* pelanggan merupakan anteseden dari komitmen dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membina hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan, maka *trust* pelanggan dan komitmen pelanggan merupakan dua faktor yang sangat penting bagi pelanggan (Berry, 1999; Adamso *et.al.*,2003).

Agar organisasi unggul dalam bersaing, maka hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan dapat dicapai dengan cara membangun komunikasi *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* (gethok tular) merupakan komunikasi antar pribadi yang secara signifikan mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian (Mahajan, 1990). Interaksi yang intensif antara karyawan dengan pelanggan akan menghasilkan komunikasi *word of mouth* positif (Griffin, 1995; Beatty

*et.al.*, 1996; Bendapudi dan Berry, 1997). Selain itu, hasil studi menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan diukur melalui komunikasi *word of mouth* (Boulding *et.al.*,1993; Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996; Teo dan Soutar, 2012).

Jalinan hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan yang diarahkan melalui tercapainya loyalitas pelanggan dapat dianalisis melalui hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *trust* pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* (Fullerton, 2003). Hasil Studi Teo dan Soutar (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa dan komitmen mahasiswa berpengaruh terhadap Komunikasi *Word of Mouth* pendidikan tinggi di Singapore.

Loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui dua pendekatan yaitu pendekatan kesikapan dan pendekatan berperilaku yang terdiri dari 4 tahap, yakni loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan. Dalam tahapan tersebut kualitas pelayanan dimasukkan sebagai loyalitas kognitif, kepuasan pelanggan dimasukkan sebagai loyalitas afektif, *trust* pelanggan dan komitmen pelanggan dimasukkan sebagai loyalitas konatif, sedangkan komunikasi *word of mouth* dimasukkan sebagai loyalitas tindakan (Dharmmesta, 1999).

Selain itu, belum adanya penelitian yang mengkaji antecedent dan konsekuensi kualitas pelayanan berbasis multi data secara komprehensif di

Indonesia, maka penelitian ini menjadi penting dan menarik untuk dilakukan. Beberapa peneliti terdahulu belum secara komprehensif meneliti variabel-variabel yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM). Antecedent kualitas pelayanan perguruan tinggi dianalisis melalui *Intellectual Capital* karyawan. *Intellectual Capital* dianalisis melalui kompetensi dan komitmen karyawan. Sedangkan konsekuensi kualitas pelayanan perguruan tinggi dianalisis melalui tercapainya kepuasan mahasiswa, *trust* mahasiswa, komitmen mahasiswa dan komunikasi *Word-of-Mouth* mahasiswa kepada pihak lain.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada paparan latar belakang penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah semakin tinggi kompetensi karyawan maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan perguruan tinggi ?
2. Apakah semakin tinggi komitmen karyawan maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan perguruan tinggi ?
3. Apakah semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan mahasiswa ?
4. Apakah semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula *trust* mahasiswa ?
5. Apakah semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula komitmen mahasiswa ?

6. Apakah semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula komunikasi *word of mouth* mahasiswa?
7. Apakah semakin tinggi kepuasan mahasiswa maka semakin tinggi pula *trust* mahasiswa ?
8. Apakah semakin tinggi *trust* mahasiswa maka semakin tinggi pula komitmen mahasiswa ?
9. Apakah semakin tinggi komitmen mahasiswa maka semakin tinggi pula komunikasi *word of mouth* mahasiswa?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis dampak kompetensi karyawan terhadap kualitas pelayanan perguruan tinggi.
2. Untuk menguji dan menganalisis dampak komitmen karyawan terhadap kualitas pelayanan perguruan tinggi.
3. Untuk menguji dan menganalisis dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.
4. Untuk menguji dan menganalisis dampak kualitas pelayanan terhadap *trust* mahasiswa.
5. Untuk menguji dan menganalisis dampak kualitas pelayanan terhadap komitmen mahasiswa.
6. Untuk menguji dan menganalisis dampak kualitas pelayanan terhadap komunikasi *word of mouth* mahasiswa.

7. Untuk menguji dan menganalisis dampak kepuasan mahasiswa terhadap *trust* mahasiswa.
8. Untuk menguji dan menganalisis dampak *trust* mahasiswa terhadap komitmen mahasiswa.
9. Untuk menguji dan menganalisis dampak komitmen mahasiswa terhadap komunikasi *word of mouth* mahasiswa.

#### 1.4 Kontribusi Penelitian

Studi ini dilaksanakan guna memberikan **kontribusi teoritis** :

1. Orisinitas dari model teoritikal studi ini adalah mengintegrasikan antara *Resources Based View Theory* dengan *Relationship Marketing Theory* guna membangun dan memelihara nilai pelanggan yang berkelanjutan, sehingga akan tercapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam hal ini *Resources Based View Theory* dapat dianalisis melalui sikap dan perilaku karyawan dalam perguruan tinggi. Sikap dan perilaku karyawan dalam perguruan tinggi dikaji melalui *Intellectual Capital* karyawan yang mencakup kompetensi karyawan dan komitmen karyawan terhadap organisasi. Sedangkan *Relationship Marketing Theory* dapat dianalisis melalui sikap dan perilaku mahasiswa. Analisis sikap dan perilaku mahasiswa dapat dikaji melalui pembentukan loyalitas mahasiswa baik menggunakan pendekatan kesikapan maupun keperilakuan.
2. Penelitian ini mengembangkan dan mengintegrasikan hasil penelitian terdahulu guna menghasilkan model baru dengan membangun

komunikasi *word of mouth* melalui anteseden dan konsekuensi kualitas pelayanan perguruan tinggi secara komprehensif. Dalam hal ini peneliti lain belum mengintegrasikan model penelitian secara komprehensif.

3. Dalam studi ini peneliti memasukkan variabel baru sebagai anteseden kualitas pelayanan perguruan tinggi berupa variabel eksogen baru yaitu : *Intellectual Capital Karyawan*. *Intellectual Capital* karyawan sebagai sikap dan perilaku karyawan yang mencakup kompetensi karyawan dan komitmen karyawan terhadap organisasi. *Intellectual Capital* karyawan dapat digunakan untuk memprediksi pembentukan loyalitas pelanggan (Ulrich, 1998). Dalam studi yang dilaksanakan Ulrich (1998) belum dianalisis secara jelas pembentukan loyalitas pelanggan baik menggunakan pendekatan kesikap maupun berperilaku. Sedangkan studi ini menganalisis pembentukan loyalitas pelanggan melalui pendekatan kesikap dan pendekatan berperilaku. Dalam hal ini variabel kualitas pelayanan dimasukkan sebagai loyalitas kognitif, kepuasan pelanggan dimasukkan sebagai loyalitas afektif, *trust* pelanggan dan komitmen pelanggan dimasukkan sebagai loyalitas konatif, dan komunikasi *word of mouth* dimasukkan sebagai loyalitas tindakan (Dharmmesta, 1999).

**Adapun Kontribusi praktis** dari penelitian ini diharapkan :

1. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan pembangunan di bidang jasa pendidikan tinggi.

2. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola perguruan tinggi khususnya dalam menerapkan prinsip-prinsip *Good University Governance* (GUG) dalam pengelolaan perguruan tinggi yang mencakup : akuntabilitas, transparansi, efisiensi dan hubungan kerja antar organ utama perguruan tinggi.
3. Sebagai bahan acuan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dalam mengevaluasi dan memperbaiki kualitas pelayanan perguruan tinggi, sehingga akan memperbaiki manajemen internal perguruan tinggi.
4. Sebagai sumber informasi bagi Perguruan Tinggi Swasta dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa, *trust* mahasiswa, komitmen mahasiswa dan komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM) kepada pihak lain, sehingga dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih tinggi.