

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu sektor penting dalam industri jasa pada suatu negara adalah sektor pendidikan. Hal tersebut dikarenakan sektor pendidikan berfungsi sebagai pemasok sumber daya manusia yang berkualitas untuk perkembangan suatu negara. Perkembangan yang semakin meningkatkan persaingan dalam sektor pendidikan menjadikan poin tersendiri untuk dilakukan analisis mengenai *students satisfaction*. Bahkan sekolah sudah harus memperhatikan *behavioral intention* karena tuntutan persaingan tersebut. *Behavioral intention* merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai jasa perusahaan tersebut (Cronin *et al.*, 2000). Hal ini semakin penting karena *behavioral intention* akan memberikan kemampuan bersaing yang baik bagi organisasi antara lain dengan mendapatkan *word of mouth* yang positif, mendapatkan konsumen baru dengan mudah melalui rekomendasi konsumen lama, menurunnya keinginan konsumen untuk berpindah, serta mendapatkan kondisi keuangan yang positif (Ziethaml *et al.*, 1996). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa pemahaman sekolah terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* pada sekolah sangatlah penting. Oleh sebab itu, penelitian ini akan memberikan pandangan lebih dalam pada sektor jasa khususnya sektor pendidikan mengenai faktor-faktor non-harga agar dapat tetap mempertahankan dan mengembangkan sekolah dalam jangka panjang untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut.

Pada jangka waktu yang lama, sektor layanan memiliki karakteristik yang memperlihatkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada kualitas, serta terjadi suatu ikatan antara staf dengan konsumen pada proses penciptaan nilai (Fleming *et al.*, 2005). Hal tersebut juga berlaku pula pada industri pendidikan. Konsumen yang terikat dengan suatu organisasi maka konsumen tersebut telah memiliki perasaan emosional yang baik dengan organisasi tersebut. Konsumen menjadi sangat berharga bagi organisasi dengan adanya keterikatan tersebut (Appelbaum, 2001). Adapun elemen-elemen keterikatan

konsumen dengan suatu organisasi adalah *affective, cognitive, behavioral*, dan *social* (Lutz *et al.*, 2006).

Fenomena dalam perkembangan industri pendidikan tersebut menjadikan persaingan antar sekolah yang menawarkan jasa pendidikan menengah menjadi lebih ketat lagi (Husada, 2014:2). Persaingan tersebut menuntut setiap sekolah harus lebih giat dalam menawarkan jasanya kepada konsumen. Terlebih lagi, pemerintah Indonesia telah merintis program Wajib Belajar 12 Tahun walaupun masih belum disusun dalam undang-undang yang berlaku (Kemendiknas, 2012). Oleh karena itu, para pelaku dalam industri pendidikan perlu mengambil langkah awal dengan menyediakan pelayanan yang lebih baik lagi untuk ditawarkan kepada konsumen. Konsumen tersebut tidak lain adalah siswa. Fokus utama setiap organisasi pendidikan tidak lagi hanya memperbaiki internal organisasi tetapi haruslah berfokus pada strategi untuk dapat bersaing pada sektor ini (Husada, 2014:3).

Sureshchander *et al.*, (2002) menjelaskan bahwa produksi pada sektor jasa tidak dapat berdiri sendiri tanpa proses konsumsi, sehingga kualitas jasa tidak dapat hanya mengandalkan pada hasil akhir saja tetapi juga harus memperhatikan proses selama pelayanan berlangsung diberikan kepada konsumen. Hal tersebut menjadikan dimensi *service quality* perlu untuk selalu dievaluasi dan dikembangkan, terutama pada sektor pendidikan. Pengukuran pada *students satisfaction* juga perlu diperhatikan secara baik yang berdasarkan pada dimensi kualitas layanan yang relevan untuk dapat menjadikan sistem organisasi tersebut lebih baik lagi (Martin *et al.*, 2004; Sharabi, 2013).

Ilmu Pemasaran mengalami perkembangan dari *goods dominant logic* menjadi *service dominant logic* (Vargo dan Lusch, 2004). Vargo dan Lusch (2004) menjelaskan bahwa konsumen sekarang ini memiliki peranan penting dalam proses penciptaan nilai dan setiap perusahaan jasa perlu untuk menyadari hal tersebut. Oleh karena itu, organisasi yang bergerak di bidang jasa perlu untuk mengembangkan *service quality* organisasi dengan mengikutsertakan konsumen. Konsumen yang berpartisipasi dalam *co-production* dalam jasa menjelaskan bahwa proses *co-creating value* merupakan dasar dari *service logic* (Gronroos, 2008; Vargo dan Lusch, 2004).

Vargo dan Lusch (2004) kemudian menambahkan bahwa *service* merupakan proses melakukan produksi dengan melibatkan interaksi konsumen. Prahalad dan Ramaswamy (2000) menjelaskan kembali bahwa orientasi terhadap konsumen tidak cukup, organisasi harus dapat berkolaborasi dengan konsumen dalam penciptaan nilai untuk memenuhi kebutuhan yang kompleks. Konsep *service dominant logic* ini melihat konsumen sebagai *co-creator* yang aktif dan organisasi merupakan penyedia fasilitas dalam penciptaan nilai tersebut (Payne *et al.*, 2008).

Konsumen yang dilibatkan dalam interaksi aktifitas pembentukan nilai dengan organisasi akan membuat konsumen tersebut memiliki keterikatan yang mendalam (Ramani dan Kumar, 2008). Lambert (2008) menambahkan bahwa individu yang memiliki latar belakang berbeda dan berinteraksi merupakan pemicu pembentukan nilai. Keterikatan siswa dengan sekolah dapat ditilik melalui keinginan siswa tersebut untuk melakukan hal yang terbaik bagi sekolahnya, merasa ikut memiliki sekolah, dan keaktifan siswa tersebut pada setiap kegiatan yang diadakan oleh sekolah. Keterikatan siswa dengan sekolah dapat dilihat lewat hubungan relasional antara siswa dengan guru, staf bagian, dan teman-teman sekolahnya.

Keterikatan konsumen yang baik akan menciptakan ikatan emosional yang baik pula untuk organisasi tersebut. Hubungan relasional dalam *co-creation value* tersebut bukan semata-mata menjadi alat efisiensi biaya tetapi berperan pula sebagai pengembangan hubungan emosional antara organisasi dengan konsumen (Prahalad dan Ramaswamy, 2004). Konsumen menjadi lebih berharga bagi organisasi ketika konsumen tersebut memiliki keterikatan yang baik dengan organisasi (Appelbaum, 2001). Keterikatan konsumen tersebut merupakan perwujudan afektif yang positif melalui hubungan emosional antara konsumen dengan staf organisasi yang disebut dengan *customer engagement* (Fredricks *et al.*, 2004). *Customer engagement* merupakan keadaan psikologis konsumen yang terjadi akibat pengalaman interaksi konsumen tersebut dengan organisasi, hubungan relasional yang berulang-ulang dari konsumen dalam proses *co-creation value* dan partisipasi aktif konsumen dalam kegiatan organisasi dengan lebih terfokuskan pada keterikatan antara konsumen dengan staf organisasi

(Rieger dan Kamins, 2006). Keadaan psikologis yang dimaksudkan tersebut dapat dijelaskan melalui komponen afektif yang menjelaskan perasaan dan emosi dari konsumen, pada hal ini menjelaskan evaluasi, perasaan, dan kesan dari kualitas layanan sekolah.

Operant service quality merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap kinerja layanan yang *intangible* yang diberikan oleh penyedia layanan (Gallan *et al.*, 2013). Dalam industri pendidikan, konsumen utama adalah siswa, maka siswalah yang dapat memberikan evaluasi layanan terhadap sekolah. *Operant service quality* menekankan pada pertukaran *knowledge* dan *skills* sumber daya manusia organisasi dengan konsumen (Vargo dan Lusch, 2006). Oleh karena itu, *operant service quality* dapat dilihat seperti pada guru yang mau untuk membantu siswanya dan guru yang dapat menyelesaikan materi tepat waktu. Selain itu, dapat dilihat pula seperti pada staf tata usaha yang mudah ditemui pada saat jam kerja dan staf konseling yang mau membantu siswa.

Lebih jauh lagi, *operand service quality* merupakan penilaian konsumen berdasarkan keseluruhan kinerja jasa yang berupa obyek fisik pada suatu organisasi (Palli dan Mamilla, 2012). Meskipun hanya sebagai *intermediate product* bagi *operant service quality*, peran *operand service quality* juga perlu diperhatikan agar layanan dapat tersampaikan kepada konsumen secara baik. *Operand service quality* dapat dilihat pada sekolah yang memiliki ruang kelas memadai, ruang kelas yang dilengkapi peralatan mengajar yang lengkap, dan fasilitas yang terawat.

Customer engagement adalah hubungan emosional yang dibangun organisasi dengan konsumen melalui keterikatan antara staf organisasi dengan konsumen (Rieger dan Kamins, 2006). Keterikatan ini berupa hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan konsumen. Hubungan ini akan membuat konsumen merasa nyaman terhadap layanan yang diberikan organisasi. Selain itu, konsumen juga dapat merasa memiliki organisasi serta memiliki keterikatan dengan staf organisasi tersebut. Konsumen akan membentuk loyalitas yang tinggi dengan adanya keterikatan yang baik antara konsumen dengan organisasi, sehingga konsumen tersebut menjadi sangat berharga bagi organisasi (Appelbaum, 2001).

Customer satisfaction merupakan kondisi yang terjadi pada saat pengalaman memenuhi atau bahkan melebihi dari kebutuhan atau keinginan konsumen (Gallan *et al.*, 2013). Lebih jauh lagi, *customer satisfaction* diartikan sebagai ringkasan bentuk psikologikal atau keadaan subyektif mengenai penilaian konsumen yang didasarkan pada pengalaman yang didapatkan dibanding dengan harapan konsumen tersebut (Helgesen dan Nasset, 2007). *Customer satisfaction* juga dapat diartikan sebagai pemenuhan ekspektasi atau harapan seseorang bahkan hingga melebihi ekspektasi atau harapan seseorang tersebut (Gee *et al.*, 2008).

Behavioral intention merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai jasa perusahaan tersebut (Cronin *et al.*, 2000). *Behavioral intention* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk kembali menggunakan jasa perusahaan dan merekomendasikannya kepada relasi di masa mendatang (Ryu *et al.*, 2008; Hume *et al.*, 2007). Selain itu, *behavioral intention* dapat dipahami sebagai keinginan untuk mengikatkan diri pada perusahaan melalui perilaku-perilaku tertentu (Oliver, 1997).

Penelitian ini mengacu pada 3 penelitian terdahulu yang juga berlatar belakang industri pendidikan. Penelitian terdahulu pertama dilakukan Alves dan Raposo (2007) memaparkan hasil bahwa *service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hubungan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* dimediasi oleh *perceived value*. Hal tersebut dikarenakan *service quality* mempengaruhi *perceived value* secara signifikan dan *perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction*. Hipotesis penelitian tersebut *service quality* dapat mempengaruhi langsung terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian terdahulu kedua Husada (2014) memaparkan bahwa *operant service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hubungan *operant service quality* dengan *customer satisfaction* haruslah dimediasi oleh *customer engagement*. Hanya saja, *operand service quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh penelitian dari Brown dan Mazzarol (2009). Penelitian tersebut memaparkan bahwa *perceived quality of*

humanware dan *perceived quality of hardware* tidak berpengaruh terhadap *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Padahal penelitian tersebut memberikan hipotesis bahwa *perceived quality of humanware* dan *perceived quality of hardware* memiliki hubungan langsung dengan *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

SMA swasta di Surabaya dengan jumlah siswa total lebih dari 500 (lima ratus) siswa menjadi obyek dalam penelitian ini dimaksudkan dengan tujuan untuk mendapatkan populasi yang besar pada penelitian ini. SMA dengan jumlah siswa yang besar menjelaskan bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas yang diakui oleh masyarakat sehingga sesuai jika digunakan untuk penelitian kepuasan pada tingkat pendidikan menengah. Penelitian ini dilakukan di Surabaya karena Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang biasanya menjadi pilihan pelajar untuk melanjutkan jenjang pendidikan SMA (www.surabaya.go.id). Tabel 1.1 menjelaskan jumlah seluruh siswa SMA swasta terakreditasi A dengan jumlah siswa total lebih dari 500 di Surabaya pada Tahun 2014 berdasarkan data dari *website* resmi Dinas Pendidikan kota Surabaya dan *website* resmi Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah.

Tabel 1.1 SMA Swasta Terakreditasi A dengan Jumlah Siswa Total Lebih dari 500 di Surabaya Tahun 2014

No.	Nama Sekolah	Jumlah Siswa
1	SMA 17 Agustus 1945	521
2	SMA Al Hikmah	597
3	SMA Dr. Soetomo	627
4	SMA GIKI 2	689
5	SMA Hang Tuah 1	1426
6	SMA IPIEMS	905
7	SMA Katolik Frateran	1164
8	SMA Katolik St. Louis 1	1529
9	SMA Kemala Bhayangkari 1	1098
10	SMA Khadijah	552
11	SMA Kristen Petra 1	1226
12	SMA Kristen Petra 2	1067
13	SMA Kristen Petra 5	721
14	SMA Muhammadiyah 2	992
15	SMA Katolik Santa Agnes	683
16	SMA Santa Maria	551
17	SMA Sejahtera	676
18	SMA Ta'miriyah	551
19	SMA Trimurti	927

Sumber: <http://profilsekolah.dispendik.surabaya.go.id> dan <http://bansm.or.id> (data diolah, 2015)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teori *Service Dominant Logic* (SDL) yang berperspektif pada penggunaan sumber daya yang terbagi menjadi dua jenis yakni *operant resources* yang berupa *intangibile skills* dan *operand resources* yang berupa obyek fisik (Vargo dan Lusch, 2004). Dalam konsep SDL, *service quality* memang lebih ditekankan pada *operant resources* sebagai dasar dari pertukaran daripada *operand resources*. Hanya saja dalam konsep SDL, *goods* digunakan sebagai *intermediate product* bagi *operant resources* (Vargo dan Lusch, 2006). Perspektif baru ini digunakan karena dimensi *service quality* yang terdiri atas *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, dan *reliability* menunjukkan signifikansi yang parsial (Hansee dan Nasimi, 2012; Jain *et al.*, 2010). Perkembangan dan persaingan yang cepat pada *service quality* menuntut organisasi agar mampu untuk mengukur dan mengevaluasi kualitas layanannya secara cermat (Brown dan Bitner, 2007). Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas *service quality* yang terbagi atas *operant resources* dan *operand resources*.

Judul penelitian yang dilakukan adalah “Pengaruh *Operant* dan *Operand Service Quality* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction* (Studi Pada Siswa SMA Swasta Terakreditasi A di Surabaya)”. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Operant* dan *Operand Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Customer Engagement* (Studi pada Siswa Sekolah Menengah Atas Swasta Terakreditasi A di Surabaya)”. Perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan ini dengan penelitian tersebut adalah tahap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini tujuan penelitian berakhir di *consumer behavior intention*, sedangkan pada penelitian tersebut tujuan penelitian berakhir di *customer satisfaction*.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini menguji variabel bebas: *operant service quality*, *operand service quality*, *customer engagement*, dan *customer satisfaction* pada *behavioral intention*. Disamping itu, responden penelitian ini adalah siswa sekolah menengah atas swasta di Surabaya terakreditasi A dengan jumlah siswa total lebih dari 500

(lima ratus) yang telah melalui lama pendidikan menengah minimal 1 (satu) tahun atau siswa kelas XI.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *operant service quality* berpengaruh terhadap *customer engagement* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya?
2. Apakah *operant service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya?
3. Apakah *operant service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya?
4. Apakah *operand service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya?
5. Apakah *operand service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya?
6. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya?
7. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *behavioral intention* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya?
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intention* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya?
9. Apakah *operant service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer engagement* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya?
10. Apakah *operant service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer engagement* dan *customer satisfaction* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya?
11. Apakah *operant service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer engagement* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya?
12. Apakah *operand service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *operant service quality* terhadap *customer engagement* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya.
2. Pengaruh *operant service quality* terhadap *customer satisfaction* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya.
3. Pengaruh *operant service quality* terhadap *behavioral intention* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya.
4. Pengaruh *operand service quality* terhadap *customer satisfaction* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya.
5. Pengaruh *operand service quality* terhadap *behavioral intention* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya.
6. Pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya.
7. Pengaruh *customer engagement* terhadap *behavioral intention* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya.
8. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya.
9. Pengaruh *operant service quality* terhadap *behavioral intention* melalui *customer engagement* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya.
10. Pengaruh *operant service quality* terhadap *behavioral intention* melalui *customer engagement* dan *customer satisfaction* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya.
11. Pengaruh *operant service quality* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya.
12. Pengaruh *operand service quality* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* di SMA swasta terakreditasi A di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, terutama pemasaran jasa mengenai pengembangan konsep *Service Dominant Logic*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam praktik manajemen sekolah menengah atas swasta terakreditasi A di Surabaya untuk dapat meningkatkan *behavioral intention*. Dalam hal ini, diharapkan agar masing-masing sekolah yang menawarkan pendidikan menengah dapat mengetahui kebutuhan dari siswanya guna membentuk loyalitas dari siswa. Serta, sekolah yang menawarkan pendidikan menengah atas dapat merancang strategi yang sesuai, khususnya *Service Dominant Logic*, guna memenuhi harapan siswa dan dapat melakukan cara yang tepat dan efisien dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan siswa.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang sangat berguna, khususnya bagi peneliti-peneliti yang ingin mengkaji lebih dalam konsep *Service Dominant Logic* dalam pendidikan menengah.
- c. Penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat dalam memberikan informasi-informasi untuk pemerintah mengenai gambaran proses pelayanan pada siswa SMA swasta terakreditasi A di Surabaya, sehingga proses pelaksanaan pengajaran menjadi lebih dapat dikembangkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan pada penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi teori-teori tentang *operant service quality*, *operand service quality*, *customer engagement*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data Dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai gambaran umum SMA swasta terakreditasi A dengan jumlah siswa total lebih dari 500, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini berisi mengenai simpulan, implikasi, dan rekomendasi.