

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

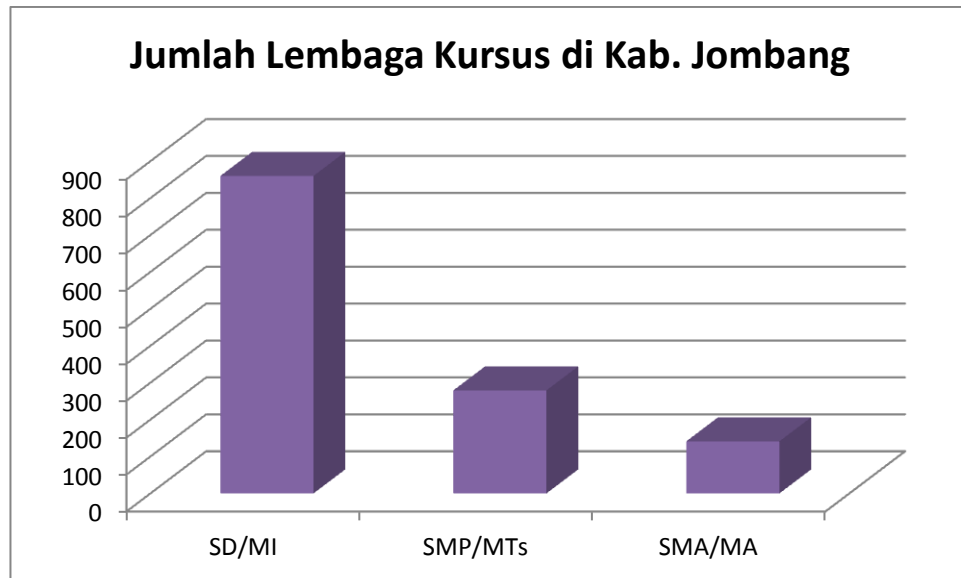
Intensitas persaingan berskala global menuntut pergeseran dalam dunia bisnis. Permasalahan yang dihadapi setiap Negara juga semakin kompleks. Yaitu hanya bagaimana perusahaan tersebut memproduksi dan memasarkan produknya saja, akan tetapi adalah bagaimana pandangan suatu perusahaan tentang konsumen. Industri jasa saat ini telah berkembang semakin dominan dan beragam. Dan ini terjadi pula dalam perkembangan usaha, seperti halnya pada jasa bimbingan belajar atau lembaga pendidikan.

Keberadaan industri jasa mendapat tempat tersendiri di kalangan masyarakat terutama pelajar. Pelajar mempunyai harapan bahwa setiap mengikuti bimbingan belajar, prestasi akademisnya akan meningkat dan dapat memiliki bekal yang lebih baik untuk melanjutkan kejenjang yang lebih tinggi. Oleh sebab itu sebagai implikasinya, tingkat persaingan antar perusahaan sejenis akan semakin meningkat.

Salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini adalah banyak sedikitnya siswa yang dimiliki. Dan ini dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumennya. Apabila kinerja pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen maka kepuasan

konsumen akan tercapai dan semakin banyak jumlah siswa yang terjaring, Syamsi (2008).

Menurut data dari BPS Kabupaten Jombang, sebagaimana terdapat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Jumlah Lembaga Kursus di Kab.Jombang

Sumber Dinas Pendidikan Kabupaten Jombang, 2017

Dari gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa di Jombang merupakan pasar potensial bagi pemilik bisnis lembaga kursus untuk mengembangkan bisnisnya. Beberapa faktor pemilihan kota Jombang adalah kota ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data dari Dinas Pendidikan Jombang tahun 2017 yang terdapat pada gambar 1.1 diketahui bahwa jumlah sekolah dasar sebanyak 860 sekolah, sekolah menengah pertama sebanyak 279 sekolah dan sekolah menengah ke atas sebanyak 141 sekolah.

Salah satu lembaga pendidikan non formal yang ada di Jombang adalah Lembaga Pendidikan *Ganesha Operation* atau yang bisa disebut GO merupakan lembaga bimbingan belajar yang didirikan sejak tahun 1984 silam di kota Bandung. Darikonsistennya untuk menjaga kualitas dan standar mutu sistem pendidikannya, kini *Ganesha Operation* telah berkembang pesat dengan memiliki sekitar 788 outlet yang tersebar di 272 kota besar se-Indonesia.

Ganesha Operation yang bertempat di Jl. Jaksa Agung. Suprpto No. 5-7 Kepanjen, kec. Jombang, kabupaten Jombang Jawa Timur. *Ganesha Opration* adalah bimbingan belajar yang lengkap bagi siswa-siswa SD, SMP, dan SMA. Program yang ditawarkan pun sangat bervariasi,mulai dari kelas regular, silver, gold, hingga platinum.

Volume jumlah siswa *Ganesha Operation* pada tahun 2013 hingga tahun 2017 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1

DATA JUMLAH SISWA
GANESHA OPERATION
TAHUN 2013-2017

Tahun	Junlah siswa SMA
2013	778
2014	1216
2015	1317
2016	1503

Sumber : *Ganesha Operation, 2017*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah siswa *Ganesha Operation* mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013 hinggann tahun 2014 terjadi kenaikan sebesar 438 siswa. Pada tahun 2015 hingga tahun 2016 terjadi kenaikan sebesar 101 anak. Dan pada tahun 2016 hinggann tahun 2017 terjadi kenaikan sebesar sebesar 186 anak.

Pesatnya pertumbuhan lembaga-lembaga pendidikan tersebut serta jumlah yang cenderung meningkat di satu sisi memang sesuai dengan hasrat untuk meratakan kesempatan memperoleh pendidikan generasi muda. Namun disisi lain perlu memperhatikan peningkatan mutu dan efisiensi. Pemahaman konsumen tentang arti pentingnya Pendidikan *Ganesha Operation* yang didukung oleh peran lingkungan telah membuat para konsumen mulai berfikir untuk memilih *Ganesha Operation*. Seperti

halnya dalam pemilihan produk, ketika konsumen akan memilih jasa pendidikan mereka juga dipengaruhi banyak faktor, pandangan yang berbeda dari konsumen atas apa yang dihasilkan lembaga-lembaga tersebut menyebabkan adanya ketidak merataan jumlah peminat diantara bimbingan belajar atau lembaga pendidikan yang ada, Indrawati (2011).

Zeithalm et al, (2009) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan atribut :

- (1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- (2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- (3) Daya tanggap (*responsibility*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- (4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- (5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satunya penelitian dari Hardiyati (2010) yang menganalisis tentang pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *tangible*, *reliability*,

responsiveness, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel *assurance* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Merdian (2007) yang menganalisis tentang pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan *empathy* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Jeanasis (2012) yang menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam industri ini kualitas sangat penting karena kualitas jasa berpengaruh besar atau berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjamin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan itu memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan atau menidakan pelanggan yang kurang menyenangkan, Marethasari (2008).

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing dan bertahan hidup dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jalan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen maka dengan sendirinya konsumen merasa dihargai dan akan bersedia menjadi konsumen tetap.

Kepuasan pelayanan perusahaan yang dirasakan tergantung dari persepsi konsumen terhadap harapan dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Apabila harapan pelanggan lebih besar dari tingkat layanan yang diterima, maka konsumen tidak puas. Demikian pula sebaliknya, apabila harapan sama atau lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima, maka konsumen akan puas. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya.

Kotler (2012) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan-harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen akan sangat puas. Serta apabila kinerja melampaui harapan, konsumen akan sangat senang atau sangat puas.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan “. Studi Kasus pada siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar *Ganesha Operation* Jombang.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “ Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk dan jasa yang ditawarkan *Ganesha Operation* Jombang ? “. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB *Ganesha Operation* Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB *Ganesha Operation* Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sama, sehingga dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi atau titik tolak tambahan bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya bagi pihak lain yang ingin mempelajari mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya mengenai kepuasan pelanggan dan menambah pengalaman dalam mempraktekkan ilmu manajemen khususnya pemasaran.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan dan informasi sekaligus sebagai bahan acuan untuk perbandingan dalam penelitian serupa.