

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah membawa banyak perubahan terutama dalam lingkungan bisnis. Salah satunya adalah semakin tingginya intensitas persaingan antar perusahaan. Permasalahan yang dihadapi perusahaan tidak hanya bagaimana perusahaan tersebut memproduksi dan memasarkan produknya saja, akan tetapi yang tak kalah penting adalah bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan. Hal lain yang perlu dicermati oleh perusahaan adalah paradigma perusahaan tentang konsumen. Saat ini konsumen menjadi lebih *smart*, semakin *full informed* dan akhirnya hal ini menjadikan konsumen menjadi semakin *empowered* (Munadi, Majalah Manajemen, September 2001). Konsumen menjadi semakin menuntut dan merekalah yang menentukan barang dan jasa yang mereka butuhkan.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis dari waktu ke waktu perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan karena perubahan-perubahan tersebut dapat membuat prinsip-prinsip unggul dalam menjalankan bisnis di masa lalu tidak berlaku lagi. Bahkan bukan tidak mungkin rahasia keberhasilan suatu perusahaan di masa lalu mungkin akan meruntuhkan perusahaan itu di masa yang akan datang (Drucker dalam Kotler, 2001:4). Oleh karena itu manajemen perusahaan perlu untuk memikirkan kembali

sasaran, strategi dan taktiknya dalam menjalankan kegiatan perusahaan di saat ini.

Seiring dengan berjalannya waktu, paradigma dalam menjalankan kegiatan bisnis perusahaan juga telah mengalami perkembangan. Di tahun 1970-an dan 1980-an konsep perencanaan strategis serta kecemerlangan dan mutu menjadi fokus dalam menjalankan kegiatan bisnis perusahaan. Sampai akhirnya disadari pentingnya konsep yang lebih menekankan pada perusahaan yang berwawasan dan mementingkan pelanggan (*customer oriented and driven*). Konsep ini menempatkan pelanggan pada posisi yang semakin penting bagi perusahaan. Dalam hal ini konsumen dapat menjadi kunci bagi kesuksesan perusahaan (Wibowo, Manajemen Usahawan Indonesia, Oktober 1998). Suatu kegiatan bisnis tidak cukup hanya dipacu oleh produk atau teknologi saja. Banyak perusahaan yang merancang produk tanpa masukan dari pelanggan pada akhirnya produk tersebut ditolak di pasar. Pada kondisi persaingan yang semakin tinggi seperti sekarang ini hanya perusahaan yang berwawasan dan mementingkan pelanggan saja yang akan mampu bertahan dan unggul. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut mampu memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen daripada pesaing mereka.

Bagi suatu perusahaan yang berorientasi pelanggan, perusahaan tersebut akan selalu mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah konsep bisnis yang fundamental dan sederhana. Akan tetapi, implementasinya sangat kompleks. Inilah salah satu faktor yang menyebabkan hanya sedikit

perusahaan di Indonesia yang mempunyai komitmen panjang dalam mengimplementasikan program-program kepuasan pelanggan.

Tidak ada strategi ajaib dalam kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan hanya terwujud berkat komitmen. Persistensi, determinasi dari top manajemen dan seluruh jajaran staf perusahaan. Kepuasan pelanggan tercipta mulai dari hal-hal yang detail, hal-hal yang rutin dan dimulai jauh sebelum produk atau jasa di produksi.

Siapapun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan, apabila seorang top manajemen yang tidak pernah bertemu dengan pelanggan, pelanggan akan tetap mengenal kontribusi top manajemen melalui produk yang mereka konsumsi atau jasa yang digunakan. Saat ini kepuasan pelanggan menjadi topik yang cukup penting, hal ini bisa dilihat dari penyelenggaraan *Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA)* beberapa tahun terakhir yang memberikan penghargaan kepada perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi konsumen mereka. Sebagai perbandingan, di beberapa negara indeks kepuasan konsumen juga semakin penting, misalnya di Amerika Serikat indeks kepuasan konsumen (*American Customer Satisfaction Index*) mampu mempengaruhi harga saham perusahaan lantai bursa (Majalah Swa dalam Munadi, September 2001).

Industri jasa telah berkembang biak tidak hanya pada jenisnya, akan tetapi semakin dominan dan beragamnya kebutuhan akan jasa tersebut. Dalam industri ini kualitas sangat penting karena kualitas barang ataupun jasa

berpengaruh besar atau berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Kotler, 2001 : 69). Sehingga kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Konsumen akan membandingkan harapan dan kinerja tersebut. Bila harapan terpenuhi oleh pelayanan perusahaan, maka jasa tersebut dikatakan memiliki kualitas yang baik dan akan dapat memuaskan konsumen.

Sampai hari ini, kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *Value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Salah satu industri jasa yang berkembang saat ini adalah jasa bimbingan belajar. Ternyata keberadaan industri jasa ini mendapat tempat tersendiri dikalangan masyarakat terutama pelajar. Mereka berharap setelah mengikuti bimbingan belajar, prestasi akademis mereka dapat meningkat dan

dapat memiliki bekal yang lebih baik untuk melanjutkan kejenjang pendidikan yang lebih tinggi. Selain itu, kondisi diatas ditambah dengan jumlah pelajar baik SD, SMP dan SMU yang cukup banyak untuk kawasan Surakarta dan sekitarnya menjadikan industri ini memiliki daya tarik dan potensi pasar yang cukup baik untuk dikembangkan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jasa bimbingan belajar yang beroperasi diwilayah Surakarta. Sebagai implikasinya maka tingkat persaingan antar perusahaan sejenis akan semakin meningkat.

Salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa adalah banyak sedikitnya siswa yang terjaring. Hal ini dipengaruhi oleh sejauh mana suatu perusahaan dapat memuaskan konsumennya. Apabila kinerja pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan tercapai dan semakin banyak jumlah siswa yang terjaring.

Sebagai salah satu lembaga yang bergerak dalam jasa bimbingan belajar, Neutron Yogyakarta juga harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya. Selain itu Neutron Yogyakarta juga perlu untuk terus memantau seberapa baik kualitas kinerja pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen, apakah telah memenuhi harapan konsumen atau belum. Informasi-informasi di atas sangatlah penting bagi Neutron Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dalam bidang tersebut. Adapun penelitian ini akan digunakan untuk penyusunan skripsi dengan judul

## **”Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Jasa Pada Lembaga Pendidikan Neutron Yogyakarta di Surakarta”.**

### **B. Perumusan Masalah**

Kesadaran akan pentingnya konsumen menyebabkan perlunya pengendalian atas operasi perusahaan untuk mengetahui seberapa baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dari waktu ke waktu harapan konsumen akan kualitas jasa terus meningkat, sehingga hal ini menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Sektor jasa sangat rentan terhadap kegagalan dalam proses penyampaian (*service failure*), hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan kualitas jasa perusahaan. Sering terjadi, suatu produk yang dianggap berkualitas oleh perusahaan disisi lain dianggap tidak berkualitas oleh konsumen. Mengingat kualitas berhubungan dengan kepuasan konsumen dan dapat menjadi salah satu keunggulan perusahaan dalam persaingan, maka perlu bagi suatu perusahaan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa yang selama ini mereka berikan kepada konsumen mereka.

Berdasarkan pada hal di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Bagaimanakah kualitas pelayanan yang diberikan Neutron Yogyakarta kepada konsumennya?
- b. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen Neutron Yogyakarta?

- c. Bagaimanakah tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang telah diberikan Neutron Yogyakarta?

### **C. Batasan Masalah**

Batasan dalam suatu penelitian perlu dikemukakan, hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terfokus pada pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian. Faktor-faktor yang membatasi dalam pelaksanaan penelitian ini adalah kemampuan peneliti, ketersediaan dana dan jangka waktu penelitian.

Subyek penelitian dibatasi pada siswa kelas 3 SMP dan 3 SMU yang mengikuti bimbingan belajar di Neutron Yogyakarta dengan pertimbangan mereka dapat memberikan data-data yang dibutuhkan. Penelitian ini dibatasi pada bidang pemasaran khususnya pada kepuasan konsumen atas kualitas jasa yang diberikan Lembaga Pendidikan Neutron Yogyakarta.

### **D. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan perumusan permasalahan di atas, tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan Neutron Yogyakarta kepada konsumennya.
- b. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen Neutron Yogyakarta.
- c. Mengetahui tingkat kesesuaian antara kinerja dan tingkat kepentingan Neutron Yogyakarta.

### **E. Manfaat Penelitian**

Setelah tercapainya tujuan penelitian maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Neutron Yogyakarta selaku obyek penelitian untuk mengetahui dan mengevaluasi tingkat kepuasan konsumennya dan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang selama ini telah diberikan. Dari evaluasi ini perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen sehingga *customer satisfaction* dapat tercapai.

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan meneliti.

### **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penyusunan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka menguraikan tentang jasa meliputi pengertian jasa, klasifikasi jasa, karakteristik jasa, kualitas jasa meliputi konsep kualitas, kualitas jasa, dimensi kualitas jasa, strategi meningkatkan kualitas jasa, model kualitas jasa, kepuasan

pelanggan meliputi pengertian dan konsep kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan, strategi kepuasan pelanggan.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini secara umum akan membahas kerangka pemikiran, ruang lingkup penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, definisi operasional variabel, data yang diperlukan, jenis data, instrumen penelitian dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknis analisis data.

### BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas gambaran umum perusahaan, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data, pembahasan serta hasil penelitian.

### BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi, keterbatasan dalam penelitian serta saran-saran yang perlu disampaikan baik untuk obyek penelitian ataupun bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aswar, Saefuddin. 1997, "*Validitas dan Reliabilitas*" Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Cronin, Jr, J. Joseph and Steven A Taylor. 1992, "*Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention.*" Journal of Marketing.
- Haming, Murdifin. 2001, "*Poke Yoke : Metode untuk Meningkatkan Mutu Jasa yang Diserahkan Kepada Konsumen*" Jakarta : Manajemen Usahawan Indonesia No.8 Th. XXX. Agustus 2001.
- Kotler, Philip. 1997, "*Marketing Manajemen : Analysis, Planning, Implementation and Control*". 9<sup>th</sup> edition, Prentice Hall International, int, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2001, "*Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*". Jakarta : Erlangga.
- Munadi, Imam. 2001, "*Rethinking the Marketing*" Jakarta : Majalah Manajemen, September 2001.
- Nazir, Mohammad. 1988, "*Metode Penelitian*" Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2001, "*Metode Penelitian Bisnis*" Bandung : Penerbit Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandy. 1996, "*Manajemen Jasa*" Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 1998, "*Penerapan Sistem Kualitas dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep TQS*" Jakarta : Manajemen Usahawan Indonesia No.10 Th XXVII Oktober 1998.
- Tjiptono, Fandy. 2006, "*Pemasaran Jasa*". Cetakan Kedua. Malang : Penerbit Bayu Media.
- Wibowo, Amin. 1998, "*Service Quality Information Sistem : Kunci Sukses Pelayanan*" Jakarta : Manajemen Usahawan Indonesia No.10 Th XXVII Oktober 1998.
- Stanton, William J. 1993, "*Prinsip pemasaran*" Jakarta : Erlangga.