

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya proses globalisasi sekarang ini, perkembangan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi telah mampu mempercepat proses inovasi dan perkembangan produk (barang dan jasa). Kemajuan ilmu pengetahuan ini dapat menggeser posisi penawaran produk yang sejenis sebagai contoh workshop yang saat ini banyak pilihan untuk konsumen sebelum menentukan akan menggunakan atau mengikuti workshop. Inovasi ini pada mulanya mampu memberikan manfaat diferensiasi bagi suatu workshop, sehingga terjadi diferensiasi-diferensiasi lagi. Masalah yang dihadapi pelatihan workshop dan usaha pada umumnya adalah adanya persaingan. Persaingan ini disebabkan karena adanya produk sejenis yang ditawarkan tempat pelatihan lain sehingga untuk bisa memiliki konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan dibutuhkan langkah yang cerdas.

Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan kimia. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu dan kemasan dimana keseluruhan hal tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli pada produk tersebut. Oleh karena hal tersebut setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan

produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi (Joko Sugihartono, 2009:9).

Pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan. Sedangkan tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Kehilangan pelanggan akan menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar telah mengalami sedikit pertumbuhan nyata. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Citra merupakan persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau nama sebuah perusahaan. Citra perusahaan diyakini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai dan mutu melalui efek penyaringan (Andreassen and Lindestad, 2005:8). Citra perusahaan juga dipercaya untuk mempengaruhi evaluasi kepuasan pelanggan. Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen rasakan terhadap barang ataupun jasa. Sehingga citra yang baik akan dapat meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk pelayanan yang dirasakan konsumen.

Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dalam menarik

pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Joko Sugiarto, 2009:9).

Upaya memenuhi kebutuhan customer dan calon customer merupakan kunci sukses memenangkan persaingan (Indah Prasetyaningrum, 2009:13). Tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh lembaga pelatihan adalah menggunakan umpan balik dari customer atau calon customer untuk mengendalikan perubahan grafik penggunaan.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang nyata maupun jasa. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak loyal terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhan.

Di era perkembangan jaman saat ini loyalitas pelanggan merupakan suatu isu yang sangat menarik dibidang pemasaran. Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan kepadakonsumen dari waktu ke waktu. Konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhan berubah sangat cepat. Perusahaan sudah lebih berorientasi pada konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen akan

membangun kesetiaan konsumen dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan.

Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan, kepuasan dan loyalitas terkait secara erat dan tidak terpisahkan. Tetapi hubungan keduanya bersifat asimetris mengingat pelanggan yang loyal kebanyakan adalah pelanggan yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan pelanggan bermakna loyalitas.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan, singkatnya alternatif tersebut setidaknya sesuai yang diharapkan.

Dalam konsep pemasaran sudah menjadi pendapat yang umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan produk, pelayanan, merek atau iklan mempengaruhi seorang konsumen menjadi loyal. Pelanggan terus akan membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau pelayanan tersebut. Jika tidak puas mereka cenderung beralih ke merek lain dan mengajukan keberatan pada penyedia jasa pelayanan bahkan menceritakan kepada pelanggan lain.

i. BizCOACH adalah sebuah lembaga pelatihan spiritual, leadership, entrepreneurship dan *coaching* untuk anak, remaja maupun dewasa. Lembaga tersebut mempunyai visi membawa kehidupan manusia yang lebih baik, sukses–mulia dan penuh berkah melalui kekayaan, kelimpahan dan *legacy* serta mempunyai misi perubahan diri dengan menjalankan semua perintah Allah S.W.T serta menjadikan sunnah Nabi Muhammad S.A.W sebagai jalan

hidup. Dengan misi setiap orang mampu mandiri dan mengembangkan potensi diri dengan berlandaskan Al Qur'an dan As Sunnah untuk membangun pribadi dan membangun bangsa. Pelatihan ini dikemas dalam bentuk seminar workshop, sehingga materi yang disampaikan lebih efektif dan mempunyai efek perubahan diri yang lebih lama. Hadirnya i. BizCOACH memberi banyak keuntungan bagi para konsumen karena perubahan yang dialami baik dari segi pribadi, spiritual, maupun segi bisnis. Disisi lain kondisi tersebut menimbulkan persaingan yang ketat bagi sebuah lembaga coaching. Manajemen i. BizCOACH dituntut untuk melakukan variasi produk, memperbaiki mutu pelayanan, kualitas produk, maupun harga produk. Dengan berbagai perubahan tersebut diharapkan tercipta kepuasan pelanggan i. BizCOACH.

Intensitas persaingan dibidang jasa terutama workshop/seminar semakin tinggi untuk memberikan layanan yang berkualitas dan citra yang baik dimata konsumennya dibandingkan para pesaing. Karena kualitas pelayanan, citra dan kepuasan konsumen dianggap sebagai hal yang berpengaruh terhadap i. BizCOACH dalam mendapatkan konsumen bahkan mempertahankan loyalitas konsumen, maka pada penelitian ini penulis menganalisis **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, CITRA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK WORKSHOP DI i. BizCOACH.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, citra dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas workshop di i.BizCOACH?
2. Diantara kualitas pelayanan, citra dan kepuasan pelanggan manakah yang mempunyai hubungan paling erat terhadap loyalitas workshop di i. BizCOACH?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas workshop di i.BizCOACH
2. Untuk mengetahui hubungan paling erat antara kualitas pelayanan, citra dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas workshop di i. BizCOACH

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan memberikan gambaran mengenai sejauh mana kesesuaian antara fakta dan teori yang ada.

2. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang akan menjadi bahan dalam menentukan dan memperbaiki strategi pelayanan serta cara menumbuhkan citra i. BizCOACH kepada masyarakat.

3. Bagi Mahasiswa, Akademis, dan Para Pemerhati lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan bahan untuk penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan menjelaskan arah tujuan penelitian ini, maka penelitian menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, konsep pemasaran, konsep jasa, kualitas pelayanan, citra, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, dan pengertian pelanggan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari kerangka pemikiran, hipotesis, obyek dan lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan serta analisis data dan pembahasannya dengan pembuktian hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan penelitian skripsi, saran-saran yang perlu disampaikan baik untuk objek penelitian maupun untuk penelitian selanjutnya.