

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pertumbuhan sektor jasa mengalami peningkatan yang pesat, baik jasa yang ditawarkan oleh pemerintah maupun swasta. Pertumbuhan yang pesat di sektor jasa tersebut menurut Lipoyadi dalam Astuti (2003:7) disebabkan adanya perubahan demografis, sosial, ekonomi, politik, hukum dan globalisasi.

Perubahan-perubahan di atas juga berpengaruh terhadap pertumbuhan sektor jasa seperti halnya bimbingan belajar baik yang pengelolaannya bersifat lokal maupun nasional. Keberhasilan bimbingan belajar dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggan tidak saja menjadi satu-satunya senjata persaingan tetapi sudah merupakan harga yang harus dibayar perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dalam bisnisnya. Oleh karena itu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa perlu menerapkan strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas layanan dalam usaha untuk mempertahankan dan menumbuhkan perusahaan dengan cara membentuk pelanggan yang loyal.

Kualitas barang dan jasa yang diterima, oleh konsumen dapat menimbulkan kepuasan konsumen jika perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik. Konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini mampu memberikan nilai pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi

(Kotler,2003:19). Demikian juga halnya bimbingan belajar, sebagai perusahaan layanan jasa. Bimbingan belajar termasuk ke dalam kelompok jasa, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung sarana pendukung, diantaranya: ruang kelas, modul (buku pelajaran), konsultasi siswa, *try out* , dan kegiatan lainnya yang dapat memberikan motivasi belajar siswa. Kualitas jasa pada bimbingan belajar ditentukan siswa atau keluarga siswa dari layanan yang diterima sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas layanan yang baik kepada siswa / keluarga siswa.

Ada lima penentu kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler (2003:249) yaitu meliputi : (1) Berwujud (*tangibles*) merupakan penampilan fisik, peralatan, petugas dan materi komunikasi; (2)Kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat; (3)Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat; (4)Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan; dan (5)Empati (*emphaty*) adalah kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada pelanggan yang loyal sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin

banyaknya perusahaan yang memperkuat komitmennya terhadap kualitas layanannya guna membentuk pelanggan yang loyal dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*.

Loyalitas pelanggan dapat dihasilkan dari kualitas jasa yang diterima pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan dan khususnya dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing (*competitive advantage*) perusahaan. Keunggulan kondisi lingkungan usaha membawa perusahaan kepada suatu kenyataan bahwa kualitas layanan menjadi suatu keharusan agar supaya perusahaan tetap sukses, baik pada tingkat operasional, manajerial, maupun pada tingkat strategik. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan prima (*service excellent*) atau yang biasa disebut dengan kepuasan pelanggan superior yakni memberikan pelayanan yang lebih dibanding pesaingnya. Kualitas layanan dapat diukur dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

Persepsi pelanggan (siswa) terhadap kualitas Lembaga bimbingan Belajar (LBB) baik kualitas layanan maupun kualitas produk akan menjadi faktor penting bagi LBB. Kualitas layanan pada dasarnya adalah hasil persepsi yang ada dibenak pelanggan. Persepsi ini terbentuk setelah pelanggan membandingkan antara persepsi kualitas yang mereka terima dengan harapan (Tjiptono, 2002: 45).

Seiring dengan semakin maraknya persaingan, masing-masing perusahaan jasa berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan dengan

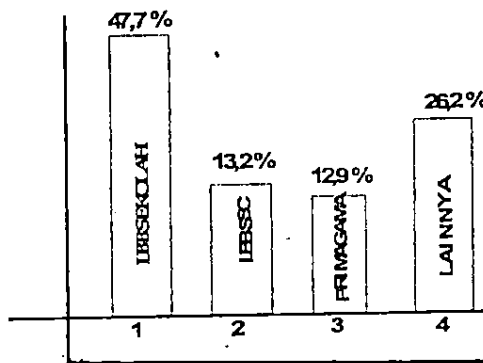
memberikan kepuasan terhadap pelanggan, hal ini berarti betapapun kecilnya keluhan pelanggan, pihak perusahaan (LBB) harus menanggapi secara positif. Menurut Eduarson dalam Suradi (2003) penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas bahkan menjadi pelanggan abadi .

Langkah penanganan keluhan adalah langkah yang sangat vital, karena menentukan langkah-langkah selanjutnya serta menjadi bahan informasi pihak manajemen untuk diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan agar supaya hal yang sama tidak terulang di masa yang akan datang. Dalam penanganan keluhan, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang sangat krusial. Ketidakpuasan akan semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Berbagai pengalaman mengidentifikasi bahwa pemecahan masalah yang cukup baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perusahaan jasa yang tidak memiliki komitmen terhadap kualitas layanan, berarti perusahaan tersebut hanya memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk kepentingan yang bukan berorientasi pelanggan tetapi berorientasi produk semata. Banyak hal yang harus dibenahi oleh LBB untuk memenuhi dan memberikan kualitas layanan yang baik serta dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Kotier (2003: 34) menyebutkan bahwa dalam melayani pelanggan dan memasarkan produk layanan harus selalu

Kotler (2003: 34) menyebutkan bahwa dalam melayani pelanggan dan memasarkan produk layanan harus selalu ramah dan tersenyum, sebab pemasaran jasa (LBB) adalah senyum, keramahan, inovasi dan publikasi.

Berdasarkan penelitian Deteksi Jawa Pos tanggal 25 April 2000 di Surabaya LBB SSC menempati posisi nomor dua sebagai pilihan mitra pelajar Surabaya seperti dapat dilihat gambar 1.1.



Gambar 1.1
Ikut Bimbingan dimana?
(Sumber Deteksi Jawa Pos 25 April 2000)

Dari data diatas bimbingan belajar di sekolah menempati peringkat tertinggi, hal ini karena bimbingan disekolah biayanya lebih murah dan lingkungan teman-temannya sama sehingga tidak malu dalam mengajukan pertanyaan

Sedangkan di Mojokerto terjadi persaingan yang ketat antara dua lembaga yaitu Lembaga Pendidikan Primagama dan Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) Sony Sugema College (SSC), untuk itu di LBB SSC perlu terus peningkatan kualitas layanannya agar dapat bersaing serta dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini diberi judul
**“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga
Bimbingan Belajar Sony Sugema College Mojokerto “.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah fasilitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Apakah faktor-faktor kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh fasilitas fisik terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh kehandalan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan.
6. Pengaruh faktor kualitas layanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen LBB SSC dalam meningkatkan kualitas layanannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Untuk perkembangan Ilmu Pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan konsep kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
3. Untuk referensi studi lebih lanjut, terutama di bidang manajemen pemasaran dengan ruang lingkup yang lebih luas sehingga didapatkan kesimpulan yang lebih kuat dan dapat diterapkan secara lebih luas.