

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam industri jasa, komponen yang memegang pengaruh penting salah satunya adalah kualitas pelayanan. Perusahaan atau organisasi penyedia jasa untuk dapat berkembang dan bertahan hidup (*survive*) harus mampu memberikan layanan yang berkualitas dan bernilai tinggi bagi konsumen, dapat memberikan kepuasan serta dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu strategi organisasi atau perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal utama karena dari pelayanan yang bermutu menjadi perhatian dalam memenangkan persaingan.

Pada dekade yang lalu pandangan perusahaan tentang pemberian kepuasan kepada konsumen berorientasi pada kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, namun pada era

globalisasi yang bergulir sekarang ini pandangan tersebut telah bergeser kearah kualitas layanan jasa yang harus diberikan kepada konsumen agar konsumen puas. Tujuan perusahaan juga telah mengalami pergeseran dari perolehan jangka pendek menjadi keberlangsungan jangka panjang. Pengguna jasa merupakan prioritas utama bagi suatu organisasi atau perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pengguna jasa (Tjiptono, 2011). Saat ini perusahaan semakin meyakini bahwa kunci keberhasilan jasa adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi segala kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan jasa yang berkualitas dan bermutu. Keunggulan suatu jasa diperlihatkan oleh keunikan dan kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa, maka jasa secara spesifik harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebab jasa yang dinikmati langsung oleh

konsumen akan segera mendapatkan penilaian apakah sesuai atau tidak dengan harapannya.

Seorang konsumen yang memperoleh pelayanan yang baik dan memuaskan tentunya akan beranggapan bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai reputasi yang baik dan patut untuk diperhitungkan untuk dipakai kembali jasanya. Sebaliknya, konsumen yang mendapatkan pelayanan yang kurang ataupun tidak maksimal tentu akan kecewa dan tidak akan menggunakan kembali jasa tersebut.

Faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri jasa seperti kualitas pelayanan dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen pada akhirnya menentukan konsumen akan menggunakan kembali jasa pada perusahaan tersebut. Konsumen pada umumnya akan menggunakan jasa atau produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan harapannya. Pada saat konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya maka perasaan kepuasan akan didapatkan dengan tingkatan yang beragam. Kepuasan ini akan mendorong niat perilaku konsumen untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain dan memberikan *word of mouth* positif kepada orang lain. Salah satu

hal yang penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen adalah seberapa besar nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Bagi sebagian besar perusahaan, kebutuhan akan peningkatan mutu Sumber Daya Manusia sangat penting artinya untuk menghasilkan produktifitas kerja yang lebih baik. Sehingga kebutuhan akan pelatihan yang memadai pada prinsipnya harus sesuai dengan kriteria yang dipersyaratkan oleh perusahaan. Penting bagi tenaga kerja mengikuti pelatihan yang menunjang kinerjanya saat ini ataupun jabatan yang akan ditempati dimasa depan. Kebutuhan tersebut berdampak dengan makin berkembangnya industri jasa pelatihan pada saat ini. Semakin banyak penyedia jasa pelatihan yang berkembang pada beberapa tahun terakhir dengan keanekaragaman kompetensi yang ditawarkan. Perusahaan penyedia jasa pelatihan membutuhkan informasi tentang kualitas pelayanan jasa dan persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna jasa dalam kaitannya dengan langkah-langkah perusahaan dalam menentukan strategi, memperkuat daya saing dengan memberikan layanan yang berkualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa.

Peneliti melakukan studi pendahuluan kepada 10 responden yang mengikuti pelatihan ditempat peneliti bekerja. Dari hasil wawancara dengan 10 peserta tersebut diketahui bahwa saat ini persaingan dalam industri jasa pelatihan semakin meningkat dari tahun ke tahun dengan munculnya banyak penyedia jasa pelatihan baru yang menjadi kompetitor. Pesaing baru yang muncul ini menawarkan program pelatihan yang tidak kalah menarik dengan penyedia jasa pelatihan yang telah lama berdiri, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan ketika menentukan penyedia jasa pelatihan yang akan diikuti. Konsumen akan membandingkan keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing penyedia jasa pelatihan. Konsumen memilih atas dasar pandangan nilai mereka mengenai pelatihan yang diikuti apakah sesuai dengan harapan dan tujuan yang hendak dicapai. Konsumen merasakan nilai yang dirasakan tinggi bila kualitas yang didapatkan jauh melebihi harapan sehingga tercipta kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang memahami kinerja pelayanan yang unggul cenderung menunjukkan niat perilaku yang positif seperti merekomendasikan jasa pelatihan kepada perusahaannya dan memperbincangkan hal-hal positif mengenai

penyedia jasa pelatihan kepada rekan-rekan kerjanya. Tentu hal ini menjadi kerja keras bagi penyedia jasa pelatihan untuk saling berkompetisi dalam membangun strategi bersaing. Tidak sedikit dari penyedia jasa pelatihan yang tidak dapat bertahan dengan kemunculan penyedia jasa baru.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan mengenai dinamika persaingan dalam industri jasa pelatihan yang dilakukan oleh peneliti, diketahui pula bahwa setiap peserta akan diberi angket oleh pihak perusahaan untuk menilai penyedia jasa tempat mengikuti pelatihan. Hasil pengisian angket dijadikan acuan oleh perusahaan untuk menentukan penyedia jasa tersebut dipakai kembali atau tidak diwaktu mendatang. Jika hasil evaluasi peserta tersebut jelek maka dimungkinkan bahwa penyedia jasa tersebut tidak mendapat kesempatan untuk bekerjasama kembali dengan perusahaan. Sebaliknya, jika hasil evaluasi peserta baik tentu penyedia jasa tersebut masih tetap mendapat kesempatan untuk bekerjasama dengan perusahaan.

Penilaian peserta pelatihan terutama pada kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa seperti kualitas pengajar / fasilitator, kesesuaian materi dengan kebutuhan peserta, fasilitas-

fasilitas yang disediakan oleh pelatihan termasuk alat peraga, ruangan pelatihan, konsumsi sampai dengan transportasi. Responden juga memberikan contoh hal-hal yang membuat konsumen kecewa atau tidak puas dengan pelayanan penyedia jasa pelatihan. Adapun hal-hal yang mengecewakan tersebut misalnya mengenai penundaan jadwal pelatihan (*reschedule*) secara sepihak oleh lembaga pelatihan, alasannya dapat berbagai macam, kurangnya kuota peserta yang mengikuti pelatihan, instruktur/fasilitator berhalangan. Contoh yang lain yaitu lokasi pelatihan yang dipindah sepihak oleh penyedia jasa pelatihan menjelang penyelenggaraan, dimana hal ini cukup merepotkan peserta dalam mempersiapkan akomodasi penginapan, karena pada umumnya penyedia jasa pelatihan tidak menyediakan fasilitas penginapan peserta. Kemudian mengenai pengajar / fasilitator yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Pengajar yang hadir tidak seperti yang dicantumkan diproposal atau brosur yang dikirim penyedia jasa pelatihan. Selain itu mengenai masalah pemotongan jadwal pelatihan yang seharusnya 3 hari menjadi 2 hari dan sebagai gantinya diadakan acara *tour(refreshing)* dihari ke-3. Biasanya pemadatan jadwal ini dilakukan oleh penyedia jasa pelatihan untuk efisiensi biaya.

Kualitas pelayanan merupakan pendorong utama bagi strategi pemasaran jasa pelatihan. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) yang menganalisa dampak dari kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dapat membawa kepada sikap menguntungkan dan tidak menguntungkan bagi pengguna jasa. Fenomena ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan penyedia jasa pelatihan jika tidak segera diantisipasi. Sehingga berangkat dari hasil temuan dilapangan tersebut, peneliti bermaksud menganalisis apakah kepuasan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan telah sesuai dengan nilai ekspektasi konsumen dan berpengaruh kepada niat perilaku konsumen. Penelitian ini menitikberatkan pada kualitas pelayanan yang saat ini diterapkan untuk konsumen, nilai yang diperoleh konsumen pasca pelatihan yang mana berdampak kepada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga muncul niat perilaku konsumen. Penelitian ini akan membahas mengenai kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen di Amarta Multi Corporation yang merupakan perusahaan penyedia jasa konsultan dan pelatihan dimana peneliti bekerja.

Penelitian ini mengacu penelitian sebelumnya oleh Sheu (2009). Perbedaan dengan penelitian tersebut adalah lokasi tempat penelitian dimana penelitian ini akan dilakukan dilembaga penyedia jasa pelatihan Amarta Multi Corporation. Selain itu peneliti tidak memasukkan variabel pengorbanan (*sacrifice*) karena penelitian Sheu membuktikan hipotesis variabel pengorbanan (*sacrifice*) tidak berpengaruh negatif terhadap persepsi nilai.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai
2. Apakah variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan?
4. Apakah variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen?

5. Apakah variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan?
6. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen?
7. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen melalui kepuasan?
8. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku melalui persepsi nilai?
9. Apakah variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen melalui kepuasan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai.
2. Menganalisis pengaruh variabel persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumen.
3. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
4. Menganalisis pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap niat perilaku konsumen.

5. Menganalisis pengaruh variabel persepsi nilai terhadap kepuasan.
6. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap niat perilaku konsumen.
7. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap niat perilaku konsumen melalui kepuasan.
8. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap niat perilaku melalui persepsi nilai.
9. Menganalisis pengaruh variabel persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumen melalui kepuasan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan manfaat yaitu:

1. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan rekomendasi kepada perusahaan dalam menentukan strategi yang akan diambil untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah wawasan dari bidang ilmu manajemen khususnya pemasaran

3. Bagi pihak lain

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian serupa.