

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

Persaingan pasar yang semakin kompetitif, menuntut setiap perusahaan lebih cermat menentukan strategi bersaing. Strategi mempertahankan konsumen sebagai aset perusahaan telah banyak dilakukan. Setiap perusahaan berlomba-lomba berupaya dapat “mengikat” konsumennya. Usaha mempertahankan konsumen ini tentunya dapat ditempuh apabila perusahaan mampu memberikan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini adalah konsumen mendapatkan kepuasan setelah mengkonsumsi barang atau jasa dari perusahaan.

Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis, bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat menaikkan tingkat keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992 dalam Suhartanto, 2001). Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen menjadi loyal. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Loyalitas konsumen menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin konsumen akan beralih ke penyedia jasa atau merek lain. Konsumen mungkin menjadi loyal karena hambatan peralihan yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis dan psikologis yang menjadikannya mahal atau sulit bagi konsumen untuk mengubah pemasok. Konsumen juga dapat menjadi loyal karena puas dengan pemasok atau merek produk, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan. Karena kebanyakan hambatan terbatas daya tahannya, perusahaan cenderung mendekati kepuasan sebagai strategi yang potensial dalam jangka panjang.

Loyalitas pelanggan terhadap merek atau toko dari sudut pandang strategi pemasaran adalah konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan nilai, sering menjadi strategi yang lebih efektif dibanding upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Diperkirakan biaya rata-rata untuk menarik konsumen baru enam kali lebih besar dibanding mempertahankan yang telah ada. Para peneliti telah memperlihatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebanyak 5 persen dapat menghasilkan kenaikan laba dari 25 persen menjadi 85 persen (Reicheld dan Sasser, 1990 dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000).

Terciptanya kepuasan dan loyalitas pada konsumen sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Diantaranya adalah *performance quality* dan reputasi merek dari perusahaan. *Performance quality* adalah kemampuan dari suatu produk di dalam melakukan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2000). Kualitas menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk atau pelayanan pada tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan nilai bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan. Kualitas barang atau jasa ditentukan oleh konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik.

Variabel lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah reputasi merek. Reputasi merek merupakan salah satu faktor yang mampu menciptakan loyalitas pada pelanggan. Karena dengan reputasi yang baik, perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen. Pandangan yang lebih dominan pada literatur tampaknya adalah bahwa sikap terhadap merek (reputasi) penyedia jasa, lebih merupakan evaluasi keseluruhan jangka panjang dibandingkan elemen kepuasan. Reputasi merek merupakan persepsi kualitas berkaitan dengan nama. Fungsi utama merek adalah bahwa nama memfasilitasi pilihan apabila atribut intrinsik sulit atau tidak mungkin untuk digunakan. Tanda instrinsik melibatkan komposisi teknis dan fisik dari suatu produk. Nama merek didefinisikan sebagai tanda ekstrinsik yaitu sebagai sebuah atribut berkaitan dengan produk tetapi bukan bagian dari produk fisik

Penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini mengambil pembahasan loyalitas pelanggan dengan melakukan studi pada industri pendidikan, khususnya lembaga bimbingan belajar. Penelitian pada sektor ini, sejauh pengamatan peneliti belum banyak dilakukan. Alasan ini yang mendorong peneliti untuk dapat mengimplementasikan model penelitian Selnes (1993) ini pada lembaga bimbingan belajar.

Lembaga pendidikan tidak jauh berbeda dengan perusahaan-perusahaan yang berdirinya bertujuan untuk mencari keuntungan. Lembaga pendidikan yang menyediakan jasa bimbingan harus dapat mempertahankan konsumennya sebagai pengguna jasa tersebut. Untuk dapat mempertahankan keberlangsungannya sebagai lembaga pendidikan, maka institusi tersebut harus mampu memberikan lebih dari yang mereka harapkan dan mempertahankan mereka dengan menciptakan loyalitas.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti ingin membuktikan apakah *performance quality*, kepuasan dan reputasi merek merupakan variabel yang menyebabkan terbentuknya loyalitas pelanggan.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah : apakah *performance quality* Jasa Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Merek, Kepuasan dan Loyalitas Siswa SMA pada Lembaga Bimbingan Belajar di Yogyakarta ?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh *performance quality* jasa pendidikan terhadap reputasi merek, kepuasan dan loyalitas siswa SMA pada Lembaga Bimbingan Belajar di Yogyakarta.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengambilan keputusan pada lembaga bimbingan belajar yang ada di Yogyakarta. Lembaga bimbingan belajar sebagai penyedia jasa perlu menjaga kelangsungan hidup perusahaan yaitu dengan menciptakan loyalitas pada siswa belajar. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi bagi peneliti dan pihak-pihak yang ingin mendalami penelitian topik sejenis berupa hasil penelitian mengenai loyalitas pelanggan sebagai dasar untuk penelitian berikutnya.