

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

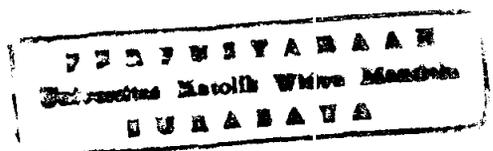
## BAB 1

### PENDAHULUAN

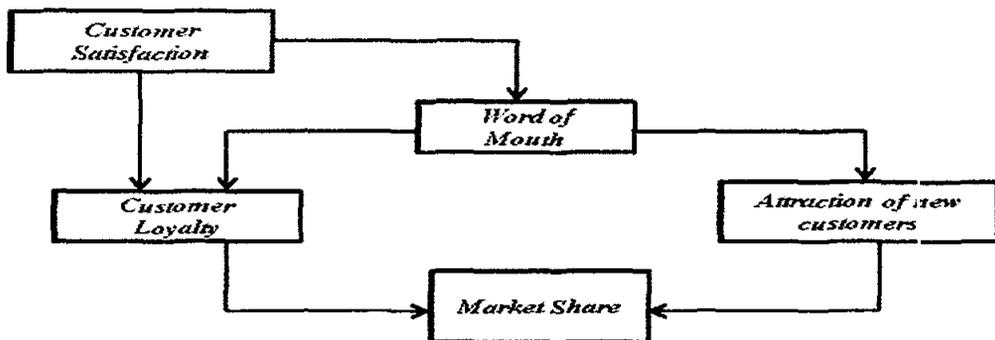
#### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Di tengah persaingan yang semakin ketat, keberadaan suatu organisasi bisnis ditentukan oleh ada atau tidaknya pelanggan loyal dan juga pelanggan baru. Bagaimana membuat pelanggan loyal dan dapat menarik pelanggan baru adalah tantangan yang sangat menentukan. Memang promosi dan iklan menjadi salah satu faktor untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru. Tetapi promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai akibat dari pengalaman nyata yang dialami, adalah hal yang sangat menentukan bertambahnya pelanggan baru. Matzler & Hinterhuber (1998) mengemukakan bahwa “dengan meningkatkan loyalitas pelanggan akan dapat mempertahankan pelanggan lama, yang membutuhkan biaya jauh lebih murah daripada biaya untuk menarik pelanggan baru.” Kepuasan pelanggan akan menyebabkan pelanggan loyal dan juga membuat pelanggan antusias untuk melakukan promosi *word-of mouth*, sehingga akan berakibat langsung terhadap pangsa pasar. Dimana pangsa pasar saat ini dan yang akan datang terdiri dari pelanggan loyal dan peralihan pelanggan potensial baru”. (Gambar 1.1).

Bagaimana dapat memuaskan pelanggan? Tjiptono (2008: 83) berpendapat bahwa “kualitas layanan yang dikelola dengan tepat akan berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemenuhan tingkat kualitas layanan yang bersifat *customer-driven*, yaitu memenuhi atribut yang diminta pelanggan secara efektif akan membuat perusahaan berpotensi



meningkatkan pangsa pasar". Tjiptono & Chandra (2005: 257) menyatakan bahwa kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan, karena pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan.



Gambar 1.1. *Market share as a consequence of customer satisfaction* (Sumber: Kordupleski *et al.*, 1994 dalam Matzler & Hinterhuber, 1998)

Jadi perbaikan kualitas layanan adalah sebuah strategi utama untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Sehingga identifikasi kebutuhan pelanggan dan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan adalah dua aktivitas yang penting sekali. Namun demikian, perusahaan seringkali gagal untuk mengerti kebutuhan pelanggan dan metode pengukuran tingkat kepuasan pelanggan tidak lengkap (Yang, 2003). Berkaitan dengan hal ini, Tan & Pawitra (2001) menyarankan sebuah solusi berupa sebuah kerangka kerja integrasi dari *Kano's Model* dan *SERVQUAL* ke dalam *QFD*. Integrasi ketiga metode ini akan dapat memberikan keuntungan, yaitu mampu menutup kelemahan masing-masing metode jika dijalankan sendiri-sendiri, sehingga menghasilkan suatu rangkaian holistik yang tepat namun cukup fleksibel. Kerangka kerja tersebut akan dapat

mengidentifikasi dan mengukur *gap* layanan (*service gaps*), dapat mengidentifikasi atribut-atribut kualitas layanan kritis yang dibutuhkan pelanggan (*“Whats”*), serta dapat mengembangkan dan memperbaiki kualitas layanan yang dibutuhkan pelanggan berdasarkan skala prioritas terhadap atribut-atribut kualitas layanan kritis tersebut, dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan yang puas akan berakibat positif terhadap loyalitas pelanggan dan penambahan pelanggan baru, sehingga akan menghasilkan pertumbuhan pendapatan yang terus menerus dan juga kemampuan laba jangka panjang.

Berkaitan dengan hal di atas, maka dilakukan penelitian terhadap suatu lembaga pendidikan “X”, dengan menggunakan kerangka kerja integrasi dari *Kano’s Model* dan *SERVQUAL* ke dalam *QFD*. Lembaga pendidikan “X” merupakan lembaga pendidikan non-formal, yang mempunyai moto “memaksimalkan potensi menuju prestasi puncak”, dan saat ini memiliki sembilan ruang kelas dan luas gedung sekitar 750 m<sup>2</sup>, yang terletak di Surabaya Selatan. Dengan lima belas orang guru menangani sekitar seratus dua puluh siswa dari TK sampai dengan kelas 12.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *gap* antara layanan yang diharapkan pelanggan dan layanan yang diterima pelanggan dari lembaga pendidikan “X” di Surabaya?

2. Bagaimana mengidentifikasi atribut-atribut kualitas layanan kritis yang harus diperbaiki atau ditingkatkan dari lembaga pendidikan “X” di Surabaya?
3. Bagaimana dapat merumuskan langkah prioritas strategis untuk memperbaiki atau meningkatkan penyampaian kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan sehingga memberikan kepuasan pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah

1. Mengidentifikasi dan menganalisis *gap* antara layanan yang diharapkan pelanggan dan layanan yang diterima pelanggan lembaga pendidikan “X” di Surabaya.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis atribut-atribut kualitas layanan kritis, yang dianggap penting oleh pelanggan (*high degree of importance*) tetapi yang tingkat kepuasannya rendah (*low satisfaction level*) dari lembaga pendidikan “X” di Surabaya.
3. Merumuskan langkah-langkah prioritas strategis yang harus dilakukan untuk memperbaiki atau meningkatkan penyampaian kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan sehingga memberikan kepuasan pelanggan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Memahami aplikasi integrasi *SERVQUAL*, *Kano's Model* dan *QFD* untuk dapat menilai kualitas layanan yang ada dan merumuskan langkah-langkah

prioritas strategis ke depan yang harus dilakukan, sehingga dapat memperbaiki penyampaian kualitas layanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan pada bidang pendidikan.

2. Masukan bagi lembaga pendidikan "X" di Surabaya dengan memberikan informasi hasil penelitian ini.
3. Memberikan informasi atau pun dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.