

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha sekarang ini telah diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Dalam hal Pendidikan pun terus mengalami perubahan yang begitu cepat. Banyak lembaga bimbingan belajar bermunculan sehingga ketatnya sekarang persaingan dalam bisnis jasa pendidikan.

Bimbingan belajar dinilai mampu memberikan bantuan kepada para siswa dalam membantu para siswa dalam memahami pelajaran yang tidak dipahami di sekolah sehingga dapat mencapai hasil belajar yang optimal. Hal ini merupakan peluang usaha oleh pelaku bisnis dibidang pendidikan seperti bimbingan belajar yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Para pelaku bisnis bimbingan belajar mencoba menawarkan jasa terbaik dan sesuai keinginan konsumen. Bimbingan belajar menjadi pilihan terbaik bagi siswa dan orang tua ketika mereka merasa ada ketidakpuasan hanya mendapat ilmu di sekolah formal.

Bimbingan belajar atau bimbel ini adalah berupa lembaga pendidikan informal yang bertujuan untuk membantu para siswa dalam menempuh pendidikan formal dengan di bantu oleh para pengajar yang ahli di bidangnya. Agar para siswa dapat menambah pemahaman akan suatu pelajaran yang kurang di pahami saat belajar di sekolah. Banyak orang tua

yang mempercayakan anaknya untuk menambah jam belajar dengan menitipkan anaknya pada suatu lembaga bimbingan tertentu. Dengan harapan anaknya bisa lebih menguasai mata pelajaran yang di anggap rumit di sekolah.

Di Indonesia bisnis bimbingan belajar terus mengalami perubahan. Bimbingan belajar atau yang sering disebut bimbel terus bermunculan dengan menawarkan keunggulan masing masing. Mulai dari kelas privat, berkelompok hingga kelas reguler dengan ruangan full AC. Pada awalnya bimbingan belajar ini hanya ditujukan kepada siswa kelas 3 sekolah menengah atas untuk tujuan agar siswa lebih menguasai materi yang akan di ujikan dalam ujian nasional, juga agar mereka lebih siap untuk ujian masuk perguruan tinggi terbaik di Indonesia. Sehingga banyak orang tua dan siswa yang percaya untuk menambah jam belajar pada bimbingan belajar tersebut. Namun sekarang bimbingan belajar tidak hanya untuk siswa kelas 3 SMA, namun juga untuk seluruh siswa mulai dari SD, SMP, dan SMA. Dengan berbagai macam mata pelajaran yang di sediakan. Siswa bisa memilih mana saja pelajaran yang dirasa kurang mengerti untuk belajar tambahan. Banyak bimbel yang terus mengalami perkembangan dan berhasil untuk terus memperbanyak cabang cabang di yang tersebar di banyak kota dan propinsi di Indonesia. Dan belakangan ini hadir bimbel berbasis online, yang ternyata mampu mendapatkan pasarnya sendiri di industri jasa ini. Dengan menawarkan keunggulan berupa bisa belajar dimana dan kapan saja bimbel ini banyak di minati para siswa di Indonesia.

Di Sumbar sendiri bimbingan belajar sudah menjamur. melihat sebuah peluang dengan banyaknya penduduk usia sekolah. Membuat para pelaku jasa ini mencoba peruntungan dengan masuk ke wilayah sumatra terutama di sumatera barat. Banyak bimbingan belajar yang sudah besar dan terkenal mencoba membuka cabang di Sumbar seperti Nuruf Fikri, Ganesha Operation (GO), GAMA, Salemba UI, Fokus Bandung, dan lain sebagainya. Bimbingan belajar ini bahkan sudah ada di berbagai kabupaten/Kota di sumatera barat. Seperti payakumbuh, Bukittinggi dan terutama di kota Padang. di kota Padang juga banyak bimbel yang didirikan oleh swasta seperti EXIS dan lain lain. yang saling bersaing dengan menawarkan ke unggulan masing masing.

Dengan banyaknya bimbingan belajar maka pelaku bisnis harus mampu memahami apa yang di inginkan dan di butuhkan oleh konsumennya. Di samping itu para pelaku bisnis bimbingan belajar juga berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dari para pesaing serupa.

Pelaksanaan pengembangan jasa dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen, sehingga adanya harapan konsumen merasa puas akan jasa yang telah diberikan. Dengan inovasi sebagai acuan untuk memperkirakan keinginan konsumen agar keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Sehingga inovasi dalam suatu jasa juga penentu dalam konsumen melakukan keputusan pembelian.

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis bimbingan belajar dan semakin tingginya harapan pelanggan membuat pelaku bisnis bimbingan belajar untuk lebih meningkatkan pelayanan yang mampu menghasilkan suatu kepuasan kepada para pelanggan. Oleh sebab itu di butuhkan indikator-indikator seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut (Cristina dalam Khakim dkk, 2013) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Selain memberikan kualitas pelayanan yang maksimal perusahaan juga harus kompetitif dalam keputusan pemberian *brand image* karena akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller, 2015) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Sedangkan (Utami, dkk, 2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Harga menjadi bagian penting bagi tumbuhnya suatu usaha. Penetapan harga haruslah merupakan menetapkan strategi pemasaran secara keseluruhan,

Menurut (Putri dan Utomo, 2017) kepuasan konsumen dapat diperoleh melalui kualitas, pelayanan dan nilai. . kepuasan pelanggan yaitu merupakan apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pada umumnya pelayanan yang bagus akan menghasilkan kepuasan yang tinggi kepada konsumen serta mampu menjadikan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal.

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2018) mengatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang. Semakin lama loyalitas seorang konsumen semakin besar laba yang didapat perusahaan dari seorang konsumen.

Sejarah bimbingan belajar EXIS kota Padang yaitu didirikan oleh Nora Zulvianti, SE., MM. Pada tahun 2004 yang beralamat di Jalan Gajah Mada No.52 A dan B Simpang Tinju. Bimbingan belajar ini di tujukan untuk anak SD, SMP, Dan SMA. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menjadikan tujuan utamanya yakni kepuasan konsumen dengan memberikan nilai dan kepuasan konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen menjadikan salah satu tolak ukur kemajuan dan kemunduran LBB EXIS Kota Padang. Perkembangan jumlah siswa LBB EXIS Kota Padang selama 3 tahun terakhir mulai tahun 2016 sampai dengan Desember 2018 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1****Jumlah Siswa LBB EXIS Kota Padang**

No	Tahun	Jumlah Siswa	Persentase
1.	2016	1600	37,38 %
2.	2017	1400	32,71 %
3.	2018	1280	29,90 %
	Total	4280	

Sumber : Bagian Administrasi LBB EXIS Kota Padang (2019)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah siswa EXIS kota Padang. hal ini menunjukkan kurangnya komitmen serta loyalitas siswa terhadap bimbingan belajar EXIS kota Padang. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari tahun 2016 sampai dengan Desember 2018 jumlah siswa yang mendaftar di LBB EXIS Kota Padang mengalami trend menurun. Penurunan jumlah siswa terbesar terjadi pada tahun 2018 yaitu sebanyak 1280 pada tahun 2017 siswa sebanyak 1400 dan tahun 2016 banyak siswa 1600.

Secara umum perkembangan jumlah siswa yang mendaftar di LBB EXIS Kota Padang dari tahun 2016 sampai dengan Desember 2018 terus mengalami penurunan disinyalir disebabkan oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan harga yang masih tinggi. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian bermaksud

membahas faktor kualitas pelayanan, harga, kepuasan Pelanggan, loyalitas pelanggan. Dimana berkesinambungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut yang menyatakan bahwa :

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh (Putri dan Utomo, 2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh (Rahyuda dan Cempaka, 2017) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh (Prayogi dan Santosa, 2019) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Siswa Lembaga Bimbingan Belajar EXIS Kota Padang)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah tertulis oleh penulis di atas, bahan kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. maka dapat di identifikasikan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan yang belum terjalin dengan baik
2. Konsumen yang merasa belum puas akan pelayanan yang di berikan

3. Biaya bimbingan yang masih tinggi
4. Waktu belajar yang belum se efektif harapan konsumen
5. Dependabilitas yang masih rendah
6. Kuliatas palayanan yang kurang baik
7. Citra merk yang belum banyak di kenal masyarakat
8. Persepsi pelanggan yang merasa perusahaan belum sebaik perusahaan jasa serupa.
9. Pelanggan yang masih belum percaya akan kualitas perusahaan

### **1.3 Batasan Masalah**

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas serta keterbatasan waktu, dan agar penelitian ini lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi penelitian ini dengan menetapkan objek penelitian pada LBB EXIS Kota Padang. sebagai variabel *independent* atau variabel bebasnya adalah Kualitas Pelayanan Jasa (X1) dan Harga (X2), Variabel *dependen* atau variabel terikatnya adalah Loyalitas pelanggan (Y), dan sebagai variabel *intervening* adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan yang timbul di LBB EXIS sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di LBB EXIS Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di LBB EXIS Kota Padang?



3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan di LBB EXIS Kota Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di LBB EXIS Kota Padang ?
5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di LBB EXIS Kota Padang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan terhadap loyalitas pelanggan dalam mengikuti kursus di LBB EXIS Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dalam mengikuti kursus di LBB EXIS Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan dalam mengikuti kursus di LBB EXIS Kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dalam mengikuti kursus di LBB EXIS Kota Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam mengikuti kursus di LBB EXIS Kota Padang

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Kegunaan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan kepada konsumen serta dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan dalam

mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan pemasaran dan pengembangan usaha.

2. Bagi konsumen atau pengguna jasa, untuk memberikan wacana mengenai loyalitas yang di peroleh oleh nsabah dan berbagai hal yang termasuk di dalamnya berkaitan dengan upaya memaksimalkan tingkat loyalitas dalam penggunaan dan pembelian produk suatu perusahaan.
3. Bagi penulis, untuk menerapkan teori-teori yang pernah di peroleh di bangku kuliah pada kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan serta loyalitas konsumen yang berkaitan erat dengan manajemen pemasaran.
4. Bagi para akademis, sebagai bahan reverensi dan informasi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutaman yang berhubungan dengan loyalits konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.