

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan salah satu alat untuk meningkatkan kesejahteraan sebuah bangsa. Peran institusi pendidikan baik formal maupun non formal sangat dibutuhkan dalam proses belajar mengajar dan pengembangan ilmu pengetahuan. Salah satunya adalah Lembaga Bimbingan Belajar.

Lembaga Bimbingan Belajar telah hadir lebih dari tiga dekade yang lalu. Kehadirannya merupakan solusi bagi para pelajar untuk mendapatkan pelajaran ekstra diluar jam pelajaran formal mereka di sekolah. Kecemasan para siswa telah menjadikannya peluang yang dimanfaatkan oleh Lembaga Bimbingan Belajar. Oleh karena peluang tersebut, lahirlah tempat-tempat yang menawarkan jasa bimbingan belajar.

Kondisi demikian menyebabkan adanya persaingan antar Lembaga Bimbingan Belajar sehingga mereka berlomba-lomba untuk dapat menang dalam persaingan tersebut. Persaingan ini membuat Lembaga Bimbingan Belajar berkompetisi melakukan berbagai macam kegiatan pemasaran, antara lain *service quality*.

Kegiatan yang dilakukan pemasar adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan berkualitas (*Service Quality*) adalah skala berbagai item secara singkat dengan keandalan dan validitas baik yang dapat digunakan oleh pengecer untuk memahami lebih baik pelayanan yang diharapkan dan

dipersepsikan oleh konsumen dan sebagai hasilnya meningkatkan pelayanan (Zeithaml 2013:30). Menurut Salehnia dkk (2014:108) menunjukkan service quality memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung kepada WOM. Oleh karena itu, service quality merupakan input utama untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai “*The extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectation*”, artinya kepuasan pelanggan adalah tingkatan di mana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Apabila kinerja produk di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan mendapatkan kepuasan yang tinggi atau sangat senang (delight). Kotler & Keller (2012:150). Pelanggan yang terpuaskan, akan menjadi media promosi yang murah perusahaan untuk menyebarkan ke pelanggan lain tentang apa yang telah dia rasakan. (Salehnia dkk,2014:108)

Kegiatan pemasaran tersebut merupakan kunci bagi pemasar menciptakan *word of mouth*. Rekomendasi dari pelanggan ke pelanggan lain dipandang lebih kredibel daripada kegiatan promosi perusahaan dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli jasa yang ditawarkan. Semakin besar resiko yang dihadapi pelanggan pada saat melakukan pembelian, maka mereka akan semakin aktif mencari dan mengandalkan rekomendasi (word of mouth) untuk memandu pengambilan

keputusan. Pelanggan yang puas akan dengan senang hati menceritakan pengalaman menyenangkan mereka kepada orang lain.(Lovelock,2011:206).

Kondisi tersebut akan mendorong terjadinya transaksi berkesinambungan sehingga dapat menjaga keberlangsungan organisasi tersebut untuk tetap eksis di pasar (Casalo et al.,2008)

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Word of Mouth* Lembaga Bimbingan Belajar di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor service quality (X_1) mempengaruhi customer satisfaction terhadap lembaga bimbingan belajar di Yogyakarta?
2. Apakah faktor Customer Satisfaction (Y_1) mempengaruhi word of mouth terhadap lembaga bimbingan belajar di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Yang menjadi batasan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada variabel independen (X) yang terdiri dari service quality (X_1), serta variabel antara (Y_1) yaitu customer satisfaction dan (Y_2) word of mouth terhadap lembaga bimbingan belajar di Yogyakarta.

2. Penelitian ini terbatas hanya pada konsumen yang memilih lembaga bimbingan belajar di Kota Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor service quality (X_1) mempengaruhi customer satisfaction terhadap lembaga bimbingan belajar di Yogyakarta?
2. Untuk mengetahui apakah faktor Customer Satisfaction (Y_1) mempengaruhi word of mouth terhadap lembaga bimbingan belajar di Yogyakarta?

E. Manfaat Penelitian

1. Kontribusi Keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam memberi kritik atau saran dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen lembaga bimbingan belajar di Yogyakarta dalam memberikan pelayanan yang lebih baik, mengembangkan produk yang semakin bervariasi, menawarkan harga bersaing yang terjangkau, dan mengadakan promosi yang lebih

menarik lagi sehingga dapat membuat konsumen tertarik dan mau menggunakan produk yang ditawarkan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memberikan gambaran menyeluruh dari penelitian, yang disusun secara garis besar tanpa mengurangi isi dari permasalahan yang diteliti dan disampaikan. Sistematika penulisan meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Tujuan utama dari kajian pustaka adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan penelitian berdasarkan pustaka yang tersedia. Untuk menjawab permasalahan penelitian tersebut, peneliti memberi gambaran tentang obyek penelitian dan atau topik penelitian, menjabarkan teori terkait, dan mengelaborasi hasil – hasil penelitian sebelumnya. Jika argumentasi untuk menjawab permasalahan dirasa cukup maka peneliti mengajukan hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang definisi konsep, definisi operasional, obyek penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan

sampel, uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis data terdiri dari analisis kualitatif dan kuantitatif (regresi linear berganda), uji hipotesis (uji t dan Uji F) dan uji Determinasi (R^2).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang metode analisis data dari penelitian yang dilakukan, meliputi karakteristik responden, penilaian terhadap setiap variabel penelitian yang meliputi pelayanan, produk, harga, tempat dan promosi, juga penilaian terhadap variabel keputusan pembelian. Serta metode analisa data kualitatif dan kuantitatif yaitu berupa metode analisis regresi linier berganda, dan metode koefisien determinasi, kemudian dilanjutkan dengan kesimpulan dari rangkaian analisis yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil keseluruhan penelitian.

DAFTAR REFERENSI DAN LAMPIRAN