

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terbatas secara *regional* (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global, Hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan atau ketidak-puasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Harapan konsumen merupakan faktor penting, layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya.

Selain pelayanan, harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga

merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Salah satu bisnis atau usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah biMBA-AIUEO Berdikari.

Persaingan yang semakin ketat itu ditandai dengan banyaknya muncul taman kanak-kanak dan paud-paud atau les-lesan rumahan. Pelayanan dan harga pun beraneka macam juga lokasi yang ditempati sehingga dengan begitu akan memunculkan ciri tersendiri. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola biMBA-AIUEO yang ada untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding taman kanak-kanak dan paud-paud kompetitornya.

biMBA-AIUEO adalah perusahaan dan merek yang berasal dari Indonesia, yang menumbuhkan tumbuhnya minat baca dan belajar anak usia 3-6 tahun. Perusahaan ini menumbuh kembangkan minat baca dan belajar anak tanpa paksaan. biMBA-AIUEO adalah sebuah lembaga pendidikan anak usia dini informal yang berada dibawah naungan Yayasan Pengembangan Anak Indonesia (YPAI) yang diketuai oleh Bapak Bambang Suyanto. biMBA-AIUEO berdiri pada tahun 1996. biMBA-AIUEO juga merupakan lembaga informal yang sudah dikenal luas hampir diseluruh Indonesia karena sudah memiliki cabang lebih dari 2500 cabang di Indonesia dan tentunya lebih dominan di daerah JABODETABEK.

Lewat kerja keras, tekad yang kuat, dan komitmen dari waktu ke waktu dalam rangka meraih kualitas unggul dan nama baik, kini telah dikenal luas sebagai merek lokal paling terkemuka di Indonesia. biMBA-AIUEO berhasil

meraih penghargaan Best Educator 2010, Waralaba terbaik 2014, *Franchise TOP of Mind* 2017 oleh pimpinan majalah *Franchise* Indonesia bersama ketua Assosiasi Franchise Indonesia, dan *Indonesia School Of Quality Award* 2018.

Perkembangan dan pertumbuhan biMBA-AIUEO di Indonesia sangatlah pesat, khususnya di kawasan Jabodetabek. Setiap tahunnya biMBA-AIUEO selalu membuka cabang baru di berbagai daerah terutama di daerah jabodetabek untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan bisa menciptakan keunggulan daya saing dari para kompetitornya.

Dibawah ini data perbandingan harga, data murid, dan data total pendapatan spp taman kanak-kanak dan paud setempat:

**Tabel 1.1**  
Data Perbandingan harga TK/PAUD

No.	Nama TK/PAUD	Harga Pendaftaran	Harga SPP
1.	biMBA-AIUEO Berdikari	Rp. 350.000	Rp. 250.000 Rp. 300.000 Rp. 350.000 Rp. 400.000
2.	PAUD Muslimat NU Assova	Rp. 650.000	Rp. 80.000 Rp. 75.000
3.	TK AL- Jihad	Rp. 980.000	Rp. 110.000
4.	TK AL-Hidayah	Rp. 1.950.000	Rp. 140.000

**Tabel 1.2**

**DATA MURID KURUN WAKTU 5 BULAN TERAKHIR**

No.	Nama TK/PAUD	Data Murid				
		MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER
1.	biMBA-AIUEO Berdikari	302	248	278	299	302
2.	PAUD Muslimat NU Assova	63	63	63	63	63
3.	TK AL- Jihad	22	22	22	21	21
4.	TK AL-Hidayah	53	53	53	53	53

**Tabel 1.3****DATA TOTAL PENDAPATAN SPP 5 BULAN TERAKHIR**

No.	Nama TK/PAUD	Toal Pendapatan SPP				
		MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER
1.	biMBA-AIUEO Berdikari	Rp. 72.687.796	Rp. 56.730.089	Rp. 68.848.141	Rp. 70.890.648	Rp. 73.363.661
2.	PAUD Muslimat NU Assova	Rp. 5.940.000	Rp. 5.940.000	Rp. 5.940.000	Rp. 5.940.000	Rp. 5.940.000
3.	TK AL- Jihad	Rp. 2.420.000	Rp. 2.420.000	Rp. 2.420.000	Rp. 2.310.000	Rp. 2.420.000
4.	TK AL- Hidayah	Rp. 7.420.000	Rp. 7.420.000	Rp. 7.420.000	Rp. 7.420.000	Rp. 7.420.000

Tabel tersebut diambil dari masing-masing PAUD dan TK yang satu keluarahan dengan biMBA-AIUEO Berdikari periode bulan Mei sampai Septemeber 2018. Terlihat dari bulan Mei sampai September 2018 murid biMBA-AIUEO Berdikari fluktuatif juga pendapatan total spp dan jumlah murid, sedangkan dengan Paud dan TK lain ada yang mengalami penurunan sedikit dan cenderung stabil. Dari data diatas biMBA-AIUEO merupakan harga yang paling murah dari harga pendaftaran, tapi paling mahal dari harga sppnya. Dan dari data di atas juga merupakan jumlah total spp murid biMBA-AIEO, yang berasal dari biMBA-AIUEOBerdikari. Data tersebut menunjukkan ada perbedaan total pencapaian tiap bulannya, dimana hasil pencapaian tersebut dapat di pengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah faktor kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang di terapkan di biMBA-AIUEO pada periode bulan tersebut. Untuk itu penulis tertarik memulai atau mengevaluasi permasalahan yang ada pada biMBA-AIUEO Berdikari.

**Tabel 1.4**

**DATA MURID MASUK DAN MURID KELUAR 5 BULAN TERAKHIR**

biMBA-AIUEO Berdikari

No.	BULAN	MURID MASUK	MURID KELUAR
1.	MEI	17	35
2.	JUNI	26	81
3.	JULI	51	28
4.	AGUSTUS	34	13
5.	SEPTEMBER	16	13

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah murid masuk dan keluar biMBA-AIUEO Berdikari dari bulan Mei sampai September 2018 fluktuatif juga total spp dan total murid yang selalu meningkat setiap bulannya PAUD dan TK lain yang cenderung stabil.

Konsumen yang pada hakikatnya merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, maka penting bagi pemasar untuk memahami setiap perilaku konsumen,terlebih lagi konsumen saat ini sangat dimudahkan dalam mendapatkan informasi suatu produk, yang nantinya dapat bermanfaat dan memuaskan keinginannya, sehingga perusahaan juga di tuntut mampu menawarkan informasi yang menarik agar bisa mendapat perhatian dari konsumen. Dari data tabel diatas kita juga dapat melihat bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dari bauran pemasaran yang ada, diantaranya kualitas pelayanan, harga, dan lokasi yang telah dilakukan oleh biMBA-AIUEO.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2015:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler (2013:144) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Menurut Nasution (2014:101), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2013:284) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para tamu atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Ketidaksesuaian *perceived service* atas *expected services*, sehingga menciptakan masalah kualitas pelayanan menurut tamu yang berkunjung. Fenomena ini dinamakan kesenjangan (GAP), dan dari sinilah terciptanya persepsi konsumen mengenai kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Pentingnya kualitas pelayanan bagi penyedia jasa hiburan merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Bagi organisasi penyedia jasa, kualitas pelayanan adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena konsumen pengguna jasa berharap mendapatkan pelayanan dengan kualitas terbaik. Oleh karena itu, tempat jasa berupaya memberikan pelayanan yang memuaskan agar pelanggan tetap menggunakan jasa pendidikan seperti yang dibutuhkan. Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran seberapa tepat tingkat pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau penyedia pelayanan dapat memenuhi standar pelayanan yang diharapkan pelanggan. Dalam upaya pencapaian keberhasilan suatu perusahaan jasa, kualitas pelayanan merupakan peran yang sangat penting karena pemasaran yang sukses itu harus didukung pula layanan kepada pelanggan yang baik sehingga konsumen akan merasa puas dan akan loyal kepada layanan jasa tersebut. Jaminan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang dapat dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan di

tengah semakin meningkatnya harapan konsumen terhadap maraknya perusahaan sejenis.

Harga memiliki peran yang penting dalam kepuasan pelanggan, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan rendah karena harga yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan sering mengeluh dan memprotes kenaikan harga yang dikenakan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika perusahaan menaikkan harga tanpa memotong biaya, pemberian diskon, dan diskon khusus.

Berbagai upaya harus dilakukan perusahaan untuk mengembangkan eksistensinya dalam dunia usaha, yakni dengan selalu menarik perhatian seseorang agar bisa menjadi konsumen perusahaan, satu diantaranya adalah penetapan harga yang tepat. Harga dianggap mampu merangsang respon pasar yang lebih kuat. Dengan menetapkan harga produk yang tepat, diharapkan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau dapat merayu konsumen untuk meninggalkan produk pesaing. Harga yang diungkapkan oleh Alma (2014:69) mengemukakan bahwa “Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Faktor selanjutnya yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah lokasi. Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha Tjiptono (2013:4). Lokasi atau tempat yang strategis akan banyak dilihat oleh konsumen dan besar



kemungkinannya untuk dikunjungi oleh konsumen. Sebaliknya lokasi yang tidak strategis kurang dilihat oleh konsumen dan kecil kemungkinannya untuk dikunjungi konsumen. Lokasi yang dipilih biMBA-AIUEO adalah lokasi yang strategis di jalan yang dilalui banyak orang, dilalui oleh transportasi umum dan tidak terlalu dekat dengan jalan raya karena membahayakan bagi anak-anak.

**Tabel 1.5**

**Research Gap**

Variabel	Peneliti	Hasil Peneliti
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Yineu Nur Layaalin (2017) Ai Lili Yu;ianti (2016)	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Harga (X <sub>2</sub> )	Indra Firdiansyah (November 2017) Rusmawati (Juni 2018)	Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Lokasi (X <sub>3</sub> )	Suci Wulansari (2015) Makmur Hasandin (2016)	Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan Uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul tentang **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA biMBA-AIUEO BERDIKARI**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan biMBA-AIUEO Berdikari?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan biMBA-AIUEO Berdikari?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan biMBA-AIUEO Berdikari?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan biMBA-AIUEO Berdikari?

## **C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian yang dilakukan oleh penulis berkaitan dengan masalah yang telah diuraikan di atas:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan biMBA-AIUEO Berdikari
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan biMBA-AIUEO Berdikari
- 3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan biMBA-AIUEO Berdikari

- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan biMBA-AIUEO Berdikari

## 2. Kegunaan Penelitian

- 1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan pengelolaan pemasaran dan untuk mengetahui faktor-faktor analisis yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan.

- 2) Bagi Penulis

Dengan penelitian ini penulis dapat menambah wawasan dan menambah ilmu untuk masa yang akan datang dan mengetahui faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan biMBA-AIUEO Berdikari.

- 3) Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan dan pengetahuan penelitian terutama pada bidang pemasaran mengenai kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan biMBA-AIUEO Berdikari

- 4) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pengetahuan para pembaca dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang lebih luas.