

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, jumlah penduduk yang banyak, dan dengan letak geografi yang strategis, sebenarnya merupakan modal bagi bangsa ini untuk menjadi bangsa yang besar dan makmur. Namun kenyataannya masih banyak masalah dan kendala yang menimpa negeri ini, sehingga di beberapa sektor kita masih tertinggal dari negara lain. Oleh karena itu diperlukan kerja keras bersama antar elemen-elemen yang ada di negara ini, mulai dari pemerintah, swasta, para pengusaha, para ilmuwan, rakyat, dan sebagainya.

Di lingkup perekonomian, dewasa ini persaingan dalam dunia usaha begitu ketat, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan. Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan dituntut untuk lebih mempersiapkan diri lagi. Perbaikan di berbagai bidang, seperti peningkatan kualitas produk, peningkatan jumlah produksi, peningkatan produktifitas karyawan, dan sebagainya, mutlak dilakukan sehingga eksistensi dan mutu serta citra perusahaan tersebut meningkat dan tidak kalah oleh produk luar negeri.

Perusahaan jasa yang bergerak dalam Lembaga Pelatihan (*training*) merupakan perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa berupa pelatihan terhadap konsumen. Pelatihan hakekatnya adalah suatu bentuk dari pembelajaran. Di dalamnya terjadi proses peningkatan pengetahuan, keahlian, dan motivasi dari

peserta pelatihan, yang didapatkan karena peserta tersebut belajar atau dengan kata lain mengalami proses pembelajaran.

Dalam penyelenggaraan pelayanan jasa pelatihan senantiasa perlu memperhatikan prinsip-prinsip pelayanan, karena dengan demikian akan dapat melihat bagaimana untuk meningkatkan fungsinya agar dapat memberikan keuntungan kepada konsumennya dan meningkatkan produktivitas dengan menggunakan sumber-sumber yang terbatas. Perusahaan jasa yang tanggap selalu ingin mengetahui kebutuhan dan pilihan dari konsumen sehingga dapat memberikan suatu nilai bagi mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam jasa pelatihan harus peka terhadap kepentingan konsumen dan berusaha mempertahankan loyalitas mereka secara berkesinambungan. (Kotler 2002 : 34-35)

DT Training Center merupakan lembaga pelatihan yang dimiliki oleh Yayasan Pondok Pesantren Daarut Tauhid Bandung yang berdiri sejak tahun 1998, dan merupakan lembaga penyelenggara jasa pelatihan di Departemen Pelatihan Daarut Tauhid, DTTC membawahi dua bagian besar pelatihan yang ada yaitu :

1. Pelatihan Manajemen Qolbu (PMQ), merupakan bagian pelatihan yang khusus memberikan pelayanan bagi orang dewasa, baik yang berasal dari instansi maupun jama'ah umum.
2. Pelatihan Anak dan Remaja (PAR) merupakan pelatihan yang dikhususkan bagi anak dan remaja, dari rentang usia 3 SD sampai dengan SMA.

Adapun produk-produk pelayanan pelatihan manajemen Qolbu adalah:

1. Pelatihan MQ Basic,
2. Pelatihan MQ Sinergi,
3. Pelatihan MQ Leadership,
4. Pelatihan MQ Etos Kerja,
5. Pelatihan MQ Bunda,
6. Pelatihan MQ Guru,
7. Diklatsar MQ, dan
8. Pesantren Kilat Anak dan Remaja.

Dewasa ini, semua lembaga pelatihan termasuk lembaga pelatihan DTTC DT senantiasa dituntut untuk berupaya menyediakan layanan pelatihan yang terbaik, yang bisa memberikan kepuasan bagi masyarakat selaku konsumennya. Pelayanan yang sesuai dengan harapan para peserta akan mampu menciptakan kepuasan bagi mereka. Apabila para peserta puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga pelatihan maka mereka akan melakukan pemanfaatan jasa pelayanan pelatihan yang berulang-ulang, disamping itu mereka akan cenderung melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada relasi-relasi terdekatnya, agar mereka melakukan hal yang sama dengan dirinya, yaitu memanfaatkan jasa pelayanan pelatihan di lembaga yang sama. Sehingga melalui pemberian pelayanan yang berorientasi kepada keinginan peserta, maka diharapkan akan mampu meningkatkan kepuasan peserta. Namun sebaliknya apabila peserta merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan lembaga pelatihan tersebut, maka mereka tidak akan melakukan pemanfaatan ulang atas pelayanan pelatihan pada lembaga tersebut. Melalui pemberian pelayanan yang sesuai

dengan harapan para peserta, maka diharapkan akan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas peserta pelatihan.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen/peserta pelatihan untuk menjadi loyal. Seperti fasilitas fisik, program hubungan masyarakat, bauran pemasaran dan mutu pelayanan pelatihan.

Peningkatan mutu pelayanan di lembaga pelatihan mengakibatkan perbedaan yang kecil antara harapan peserta dan kenyataan yang diterima pada saat mengikuti pelatihan di lembaga pelatihan sehingga peserta akan merasa puas terhadap pelayanan di lembaga pelatihan tersebut. Untuk itu lembaga pelatihan/*training* harus bisa menjaga kualitas pelayanan agar konsumennya/peserta pelatihan dapat terpuaskan dan memiliki loyalitas terhadap perusahaannya.

Dari hasil pengamatan dengan melihat data jumlah peserta pelatihan DTTC, saat ini terjadi penurunan peserta pelatihan yang sangat drastis, terutama setelah pimpinan Pondok Pesantren Daarut Tauhiid Bandung yang merupakan ikon dari lembaga pelatihan DTTC melakukan poligami, dimana hal tersebut masih dirasa tabu bagi sebagian besar masyarakat Indonesia terutama ibu-ibu.

Namun terlepas dari itu semua, perusahaan jasa dikelola secara profesional akan selalu tanggap dan peka terhadap keinginan konsumen, mencari terobosan baru dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen akan tetap terpuaskan sehingga memiliki loyalitas terhadap perusahaannya.

Perusahaan jasa penerbangan Garuda contohnya, walaupun beberapa kali terjadi insiden kecelakaan pesawat, ditambah harga tiket yang sedikit mahal dari perusahaan jasa penerbangan lainnya, namun kenyataannya sampai sekarang masih

banyak masyarakat yang loyal terhadap jasa penerbangan Garuda, karena konsumen merasa terpuaskan oleh jasa yang diberikan dibandingkan dengan perusahaan penerbangan lainnya walupun harganya sedikit lebih murah.

Dari contoh kasus diatas ada indikasi bahwa peserta pelatihan DTTC yang terus menurun dikarenakan pelayanan jasa pelatihan yang diberikan kurang memuaskan, sehingga untuk berikutnya konsumen tidak memakai lagi jasa pelatihan DTTC.

Berikut data pelatihan DTTC Daarut Tauhiid tahun 2002 sampai dengan 2007:

Tabel 1.1
Daftar pelatihan DTTC Daarutauhid Bandung
Tahun 2002 s.d 2007

tahun	Jumlah peserta (lembaga)	Persentase Perubahan (%)	keterangan
2002	52	-	-
2003	79	51 %	naik
2004	85	7,6 %	naik
2005	118	39 %	naik
2006	35	-70 %	turun
2007	21	-40 %	turun

Sumber data : DT TC Yayasan Daarut Tauhiid Bandung (data diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 , lembaga pelatihan DT jumlah lembaga peserta pelatihan sebelum tahun 2006, berturut-turut persentase jumlah peserta pelatihan mengalami kenaikan. yang terjadi cukup drastis yaitu pada tahun 2003 sebesar 51

%, pada tahun 2004 sebesar 7,6 %, dan terakhir pada tahun 2005 sebesar 39 %. Namun semenjak tahun 2006 sampai sekarang persentase jumlah peserta pelatihan terus mengalami penurunan yaitu pada tahun 2006 sebesar 70 %, dan pada tahun 2007 sebesar 40 %, dan besar kemungkinan tahun-tahun ke depan persentase akan terus mengalami penurunan, terlihat dari data kunjungan peserta DTTC yang hanya baru berjumlah 8 lembaga pada bulan Oktober 2008.

Berikut adalah jumlah peserta pelatihan DTTC yang berdomisili di daerah Bandung dari tahun 2002 sampai dengan 2007

Tabel 1.2
Daftar pelatihan DTTC Daarutauhid Bandung
peserta yang berdomisili di daerah Bandung
Tahun 2002 s.d 2007

tahun	Jumlah peserta (lembaga)	Persentase Perubahan (%)	keterangan
2002	2	-	-
2003	4	100 %	naik
2004	13	225 %	naik
2005	9	- 31%	turun
2006	3	-67 %	turun
2007	2	-33%	turun

Sumber data : DT TC Yayasan Daarut Tauhiid Bandung (data diolah)

Pada tabel 1.2 memperlihatkan perubahan jumlah peserta pelatihan DTTC yang berdomisili di daerah bandung, ditunjukkan bahwa jumlah lembaga peserta pelatihan dari tahun 2005 terus mengalami penurunan, yaitu tahun 2005 sebesar 31 %, tahun 2006 sebesar 67 %, dan terakhir tahun 2007 sebesar 33 %.

Lembaga training adalah lembaga yang memberikan jasa pelatihan kepada peserta pelatihan dikarenakan mereka membutuhkan dan merasakan manfaat dan kepuasan atas pelayanan yang diberikan, kenyatannya yang terjadi tiga tahun ke belakang, jumlah peserta pelatihan di lembaga pelatihan DT terus menurun. Hal tersebut menandakan peserta pelatihan/konsumen lembaga pelatihan DT pada umumnya tidak puas terhadap pelayanan jasa pelatihan yang diberikan.

Walaupun banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, namun sentralnya ada pada diri manusia yang melakukannya. Sedangkan kepuasan itu sendiri akan merupakan unsur penting bahkan pada akhirnya akan menjadi unsur terpenting dalam persaingan antar lembaga pelatihan/*training* untuk meraih calon peserta. Mengingat peningkatan kepuasan konsumen merupakan unsur penting dalam rangka memenangkan persaingan dalam meraih calon peserta dan manusia sebagai unsur yang paling menentukan dalam pemenuhan kepuasan konsumen, maka mereka perlu mengetahui karakteristik konsumen yang akan menjadi target lembaga pelatihan/*training* untuk meraih konsumen.

Dewasa ini perusahaan jasa terutama lembaga yang bergerak dibidang pelatihan/*training* dituntut untuk senantiasa memenuhi kepuasan kepada konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Bentuk pemenuhan kepuasan lembaga pelatihan/*training* adalah kualitas bentuk pelatihan, kesigapan, dan keramahan fasilitator pelatihan dalam melayani peserta pelatihan serta dukungan sarana fisik berupa kenyamanan interior dan eksterior.

Melalui pemenuhan kepuasan yang sesuai dengan harapan para peserta, maka diharapkan akan terbentuk loyalitas yang baik terhadap lembaga. Karena loyalitas peserta merupakan aset yang berharga perusahaan yang bergerak pada lembaga pelatihan/*training*.

Suatu perusahaan khususnya perusahaan jasa seperti lembaga pelatihan/*training*, perlu menjaga kepuasan konsumennya. Karena konsumen merupakan pemakai jasa lembaga tersebut, yang merasakan tercapainya atau pun tidak kepuasan layanan yang diberikan oleh lembaga tersebut. Baik tinggi rendahnya kepuasan konsumen terhadap lembaga akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kebaikan yang diberikan oleh lembaga/perusahaan akan meningkatkan loyalitas dari peserta/konsumen, sebaliknya kurang puasnya konsumen akan menurunkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Memelihara loyalitas konsumen pada saat ini merupakan suatu tuntutan yang harus segera dilaksanakan, karena pada dasarnya dengan terpelihara loyalitas konsumen maka pihak perusahaan akan senantiasa *profitable*.

Dari uraian diatas, perlu untuk diadakan penelitian mengenai kepuasan peserta training di perusahaan jasa lembaga pelatihan/*training* DTTC Daaruttauhid Bandung tentang **“Hubungan kepuasan peserta training dengan loyalitas peserta training Daarut Tauhiid Training centre (DTTC) di lembaga pelatihan DTTC Daaruttauhid Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka dapat di rumuskan beberapa pokok permasalahannya, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan peserta pelatihan DTTC Daarut Tauhiid Bandung?
2. Bagaimana tingkat loyalitas peserta pelatihan DTTC Daarut Tauhid Bandung?
3. Seberapa besar tingkat signifiaksi hubungan antara kepuasan dan loyalitas peserta pelatihan DTTC Daarut Tauhiid Bandung?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui tingkat kepuasan peserta pelatihan DTTC Daarut Tauhiid Bandung.
2. Mengetahui tingkat loyalitas peserta pelatihan DTTC Daarut Tauhid Bandung.
3. Mengetahui tingkat signifikansi hubungan antara kepuasan dan loyalitas peserta pelatihan DTTC Daarut Tauhiid Bandung

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Kepentingan teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian tentang pengaruh tingkat kepasan terhadap loyalitas peserta pelatihan DTTC

2. Kepentingan *praktis*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pimpinan instansi yang terkait dalam mengambil keputusan terutama dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas yang tinggi dari konsumen yang bersangkutan.

1.4. Kerangka Pemikiran

perkembangan dunia usaha sekarang ini begitu pesat dan cepat seiring dengan cepatnya kemajuan teknologi dan kebutuhan pasar sehingga di sini lembaga pelatihan/*training* harus juga bisa cepat dalam memberikan pelayanan yang lebih efektif dan efisien. Karena konsumen ingin dilayani dengan cepat, maka lembaga pelatihan/*training* harus selalu siap tanggap terhadap perubahan yang ada agar lembaga pelatihan/*training* dapat bertahan dan bersaing. Mengingat faktor-faktor lingkungan mudah berubah dan bergejolak, terutama faktor lingkungan ekonomi (termasuk pasar dan pesaing), kebijakan pemerintah (pendidikan, ekonomi, keuangan, produksi, dan lain-lain), perkembangan teknologi dan faktor sosial, maka pengamatan dan antisipasi pada faktor-faktor tersebut mendapatkan perhatian khusus dari para pengusaha lembaga

pelatihan/*training*. Dalam pelaksanaannya, strategi-strategi operasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang perlu mendapatkan perhitungan dan kewaspadaan.

Untuk mengatasi persaingan dan pelayanan terhadap konsumen yang ada, maka lembaga pelatihan/*training* DTTC Daarutauhid Bandung dirasakan perlu untuk mengadakan perubahan dari setiap aspek. Aspek penting yang dirasakan perlu adalah:

1. Pembinaan organisasi serta sistem kerja dan menambah keterampilan para karyawannya.
2. Persaingan antar lembaga pelatihan/*training* lainnya.
3. Perkembangan sarana dan prasarana lembaga pelatihan/ training Managem Qolbu Training Centre Daarutauhid Bandung.

Atas ketiga dasar tersebut, pada dasarnya lembaga pelatihan DTTC daarutauhid Bandung perlu mengantisipasi kemungkinan yang akan terjadi akibat persaingan lembaga pelatihan dan untuk itu diperlukan hal-hal sebagai berikut :

1. Promosi dilakukan lebih gencar dengan mendatangi langsung calon konsumen
2. Menciptakan kegiatan-kegiatan yang inovatif untuk mengatasi persaingan.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan dan *training service exelence*.
4. Perlu melaksanakan strategi pemasaran.
5. Agar dapat memenangkan persaingan atau setidaknya dapat mempertahankan eksistensinya dalam era persaingan sekarang ini, lembaga

pelatihan/*training* harus secara terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan. (Kotler 2004:42)

Seperti dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja/pelayanan dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja/pelayanan memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang, sehingga disini jika perusahaan ingin selalu menjaga kepuasan peserta maka harus selalu menjaga kualitas pelayanan jasanya terhadap pelanggan.

Kualitas jasa yang ditawarkan lembaga pelatihan/*training* dapat ditingkatkan melalui unsur kualitas jasa. Zeithmal, Berry, dan Prasuraman (Kotler 2001:69), mengidentifikasi "Lima unsur yang menentukan kualitas jasa yaitu : *tangible, responseveness, realibility, assurance, dan empathy*".

Tangible mencerminkan fasilitas fisik jasa seperti gedung kantor, ruangan, dan petugas. *Responseveness* meliputi kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyediakan jasa. *Realibility* mencakup konsistensi dari penampilan dan keandalan jasa. *Assurance* meliputi keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, keamanan dalam penggunaan jasa. *Empathy* mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan demikian kualitas jasa akan ditentukan oleh kemampuan lembaga/perusahaan dalam menampilkan unsur-unsur kualitas jasa.

Terdapat tiga hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi pelayanan antara lain informasi langsung yang diperoleh dari orang lain, kebutuhan perorangan yang diperlukan, serta pengalaman dalam pemakaian pelayanan.

Disamping ketiga hal tersebut diatas, unsur lainnya yang sangat menentukan dalam kualitas jasa yang dirasakan oleh pemakai pelayanan terdiri atas lima unsur bauran pelayanan yaitu :

1. *Tangible* : fasilitas yang ditawarkan dalam bentuk fisik
2. *Responsiveness* : kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyediakan jasa
3. *Reliability* : konsistensi dan keandalan pelayanan dalam hal ketepatan dan kesesuaian pelayanan
4. *Assurance* : keterampilan petugas, keramahan petugas kepercayaan, keamanan dalam penggunaan jasa
5. *Empathy* : kemudahan komunikasi dan pemahaman kebutuhan /pelanggan

Kotler (2001:46) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah : *"The level of person's expaction."* Dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut **Kotler** (2001:46), kepuasan konsumen adalah fungsi dari harapan pelanggan dengan kualitas jasa perusahaan yang dirasakan oleh konsumen, yaitu :

$$S = f (E,P)$$

Dimana :

S : Kepuasan (*Satification*)

E : Harapan (*Expected*)

P : Kualitas Produk (*Product perceived performance*)

Jika tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan pelanggan dengan harapan pelanggan yang memakai kinerja lembaga, maka pelanggan akan merasa kurang puas bila kinerja lembaga berada di bawah harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas bila tingkat kinerja sama atau melebihi harapan pelanggan.

Pada dasarnya unsur-unsur dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan agar para pelanggan merasa puas. Melalui tercapainya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara pelanggan dengan perusahaan terjalin baik, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pihak perusahaan (Fandy Tjiptono :2000:3)

Menurut Jennie Siata (dalam Fandy Tjiptono, 2001: 12) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Peserta yang loyal adalah merupakan aset yang paling berharga bagi lembaga pelatihan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Menurut Griffin (2002:4) loyalitas lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan

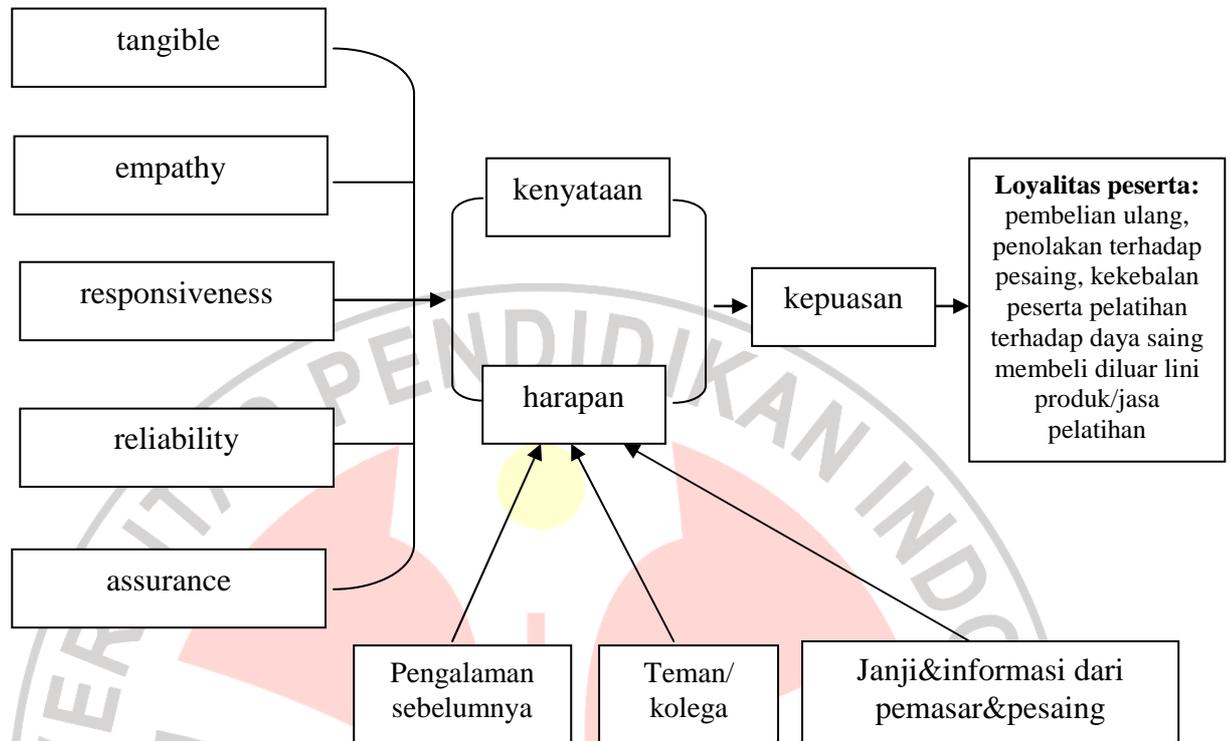
pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan adapun karakteristik pembeli yang loyal antara lain adalah melakukan pembelian yang berulang-ulang hanya membeli produk dari perusahaan tersebut, menolak produk lain dan menunjukkan kekebalan/tidak terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing.

Definisi lain yang memperjelas konsep loyalitas pelanggan dikemukakan oleh **Oliver** (dalam Ardja Saputra, 1996:10) adalah suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang pada perusahaan yang menjadi pilihannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan paradigma kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 1.1



Paradigma Penelitian Pengaruh kepuasan Terhadap loyalitas peserta

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban tentatif (sementara) terhadap masalah penelitian yang dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. (Kusnendi, 2005: 28)

Hipotesis adalah anggapan dasar terhadap suatu masalah yang terjadi. Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini penulis menetapkan hipotesis bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan peserta pelatihan dengan loyalitas peserta pelatihan DTTC.