

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangi dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman tersebut menimbulkan penawaran produk barang dan jasa dengan berbagai kelebihan dan keunikan. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu berinovasi. Terdapat banyak produk di berbagai pasar yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Selain itu, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya dengan melalui usaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan terhadap perusahaan pada dasarnya akan dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan itu sendiri.

Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Menurut Gulla dkk. (2015) kepuasan dapat dilihat dari seberapa besar komplain yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. Dengan melihat hal tersebut perusahaan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat merasa puas.

Richins and Shaffer (1988) menyatakan bahwa WOM telah memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasar tidak dapat mengendalikan apa yang akan dikatakan oleh konsumen terhadap orang lain mengenai produk yang ia konsumsi. Namun, perusahaan dapat mengarahkan, mendorong, dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan memenuhi kepuasan konsumen melalui produk yang inovatif dan berkualitas tinggi sehingga WOM positif akan muncul di kalangan konsumen. WOM menjadi metode yang cukup banyak digunakan pemasar dalam memperkenalkan merk yang akan diluncurkan. Hal ini dikarenakan sifat dasar manusia yang pada dasarnya senang bercakap-cakap mengenai produk yang dibeli untuk kemudian merekomendasikan kepada teman atau keluarga. Percakapan dari mulut ke mulut tersebut ternyata bukan hanya omong kosong belaka, namun merupakan suatu aktivitas yang mempunyai kekuatan untuk menggoyahkan atau meneguhkan minat seseorang dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu barang.

Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami

kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003:416). Periklanan yang efektif yaitu apabila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan (Shimp, 2003). Banyak pengiklan menggunakan media televisi, dikarenakan televisi adalah media yang menggunakan penggabungan dari *audio*, *visual*, dan gerak. Berbeda dengan media seperti koran dan radio yang hanya menampilkan *audio* atau *visual* saja. Dengan media televisi pengiklan dapat mempengaruhi indera pendengaran maupun penglihatan sekaligus sehingga dapat dengan mudah merangsang otak masyarakat. Maka dari itu diharapkan televisi tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Reputasi merupakan aset penting bagi perusahaan karena reputasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan (Louisot J.P dan Rayner J. (2010). Terciptanya kepuasan dan loyalitas pada konsumen sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Diantaranya adalah *performance quality* dan reputasi merek dari perusahaan. *Performance quality* adalah kemampuan dari suatu produk di dalam melakukan fungsinya (Kotler dan Amstrong, 2000).

Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggungjawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran (Morgan dan Hunt, 1994). Menurut Sam dan Tahir (2010, p.21) kepercayaan (trust) adalah sebuah karakteristik yang ditentukan oleh faktor ketidakpastian, kelabilan dan ketergantungan. Trust didefinisikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat dipercaya integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya. Kepercayaan (trust) dalam hal ini merupakan sebuah perasaan untuk mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan.

Faktor selanjutnya yang dapat membantu perusahaan dalam menjaga kepuasan pelanggan adalah keputusan pembelian (Almaulidta, 2015). Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Biasanya ekspektasi konsumen pada pembelian awal suatu produk akan begitu tinggi. Hal inilah yang harus diwaspadai oleh perusahaan, perusahaan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila harapan konsumen tercapai pada saat pembelian, bukan tidak mungkin konsumen akan merasa puas dan selanjutnya akan tetap loyal terhadap produk tersebut. Almaulidta (2015)

menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Alwasilah, A. C. (2004) berpendapat, peranan bahasa Inggris sebagai bahasa kedua di Indonesia berfungsi sebagai alat untuk membantu persaingan dan kerja sama di tataran global baik itu melalui pendidikan, perdagangan, pemanfaatan sains dan teknologi serta kegiatan interaksi manusia lainnya. Bahasa Inggris salah satu bahasa yang sudah dinobatkan sebagai bahasa internasional dan digunakan dalam berkomunikasi global yaitu digunakan oleh anggota dari ASEAN untuk mewujudkan AEC.

Menurut Hananing (2011) pada umumnya bahasa Inggris menjadi pilihan utama yang sering dipakai dalam melakukan komunikasi. Karena penggunaan luasnya sebagai bahasa komunikasi internasional, maka menguasai bahasa Inggris merupakan syarat mutlak untuk dapat bersaing dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan global ini. Semakin tingginya kesadaran dan kebutuhan akan pentingnya penguasaan bahasa Inggris, berdampak pada semakin banyaknya permintaan pasar akan jasa pendidikan dan bimbingan belajar bahasa Inggris. Besarnya kebutuhan untuk belajar bahasa Inggris telah menjadikan sebuah komoditas bisnis tersendiri.

Menjamurnya kursus-kursus bahasa Inggris di kota-kota disebabkan karena minat masyarakat mempelajari bahasa Inggris dari segala jenjang pendidikan semakin meningkat yang diikuti oleh persaingan dari berbagai kursus bahasa Inggris yang masing-masing menawarkan manfaat yang relatif sama bagi konsumennya. Untuk itu banyak bermunculan lembaga pengajaran bahasa

Inggris swasta seperti Lembaga Indonesia-Amerika (LIA), English First (EF), International Language Programs (ILP), The British Institute (TBI), Primagama English, LPIA Course, Build Better Communication (BBC) dan lain-lain untuk memenuhi permintaan pasar. Karena banyaknya lembaga pengajaran bahasa Inggris, hal ini membuat persaingan menjadi ketat antar perusahaan. Tiap lembaga kursus harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Lembaga kursus masa kini berlomba-lomba untuk menarik siswa dan mempertahankan siswa karena semakin banyak siswa yang didapat dan dipertahankan maka semakin besar pula profit mereka. Seiring dengan bertambahnya kebutuhan akan ketrampilan bahasa Inggris dari tahun ke tahun maka bertambah pula pengusaha yang ingin mendirikan lembaga kursus bahasa Inggris, yang menyebabkan persaingan ketat antar lembaga kursus. Di samping banyak menghadapi persaingan yang ketat dan canggih, mereka harus pandai membaca keinginan pelanggan dan memberikan nilai tertinggi kepada pelanggan mereka dengan melakukan berbagai kegiatan pemasaran. Mereka berusaha memberikan yang terbaik agar dapat memperoleh kepuasan konsumen dengan berbagai cara demi keberhasilan usaha meningkatkan jasa pelayanan bagi pelanggan, ini bertujuan agar pelanggan dapat loyal dan dapat meningkatkan pelanggan potensial.

Salah satu lembaga bahasa Inggris yang terkenal di Semarang adalah LBPP LIA. LBPP LIA merupakan kepanjangan dari Lembaga Bahasa dan Pendidikan Profesional, Lembaga Indonesia Amerika. Lembaga kursus yang salah satu cabangnya berada di Jalan Prof. Soedharto (Ngesrep Timur V) No.27

Tembalang-Semarang tersebut memiliki visi menjadi suatu lembaga pendidikan non formal terbaik di Indonesia yang menyediakan program bahasa dan pendidikan profesional yang bermutu. Untuk melakukan visi tersebut, LBPP LIA memiliki misi yaitu meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan menyediakan berbagai program bahasa dan pendidikan profesi yang bermutu. LBPP LIA merupakan lembaga bahasa Inggris ternama dan memiliki reputasi yang sangat baik di Semarang. Pelayanan yang diberikan LBPP LIA Tembalang diantaranya adalah seluruh tentor yang mengajar adalah termasuk orang yang profesional di bidangnya. Guru LBPP LIA memiliki syarat pendidikan minimal D3 yang direkrut dan dilatih secara sistematis dan metodik melalui *pre service training*. Dalam *pre service training*, calon guru dibekali dengan beragam pengetahuan dan ketrampilan yang mencakup prinsip-prinsip pembelajaran, *lesson planning*, teknik mengajar, *classroom management*, *peer teaching*, *practicum teaching*. LBPP LIA Tendeand juga menyediakan fasilitas meliputi: lab bahasa, komputer, ruangan ber-AC, buku modul, majalah bulanan, mushola.

Seiring dengan bertambahnya kebutuhan akan ketrampilan bahasa Inggris dari tahun ke tahun maka bertambah pula pengusaha yang ingin mendirikan lembaga kursus bahasa Inggris, yang menyebabkan persaingan ketat antar lembaga kursus. Dalam situasi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan penyedia jasa kursus bahasa Inggris khususnya LBPP LIA yang merupakan salah satu dari sekian banyak Lembaga bahasa Inggris di kota Semarang ini adalah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggan, yaitu diantaranya dengan memberikan pelayanan yang

memuaskan, memberikan biaya yang terjangkau dengan kualitas yang bermutu, serta mereputasikan perusahaan tentang keunggulan dari perusahaan, sehingga hal ini diharapkan akan menciptakan kepuasan pelanggan.

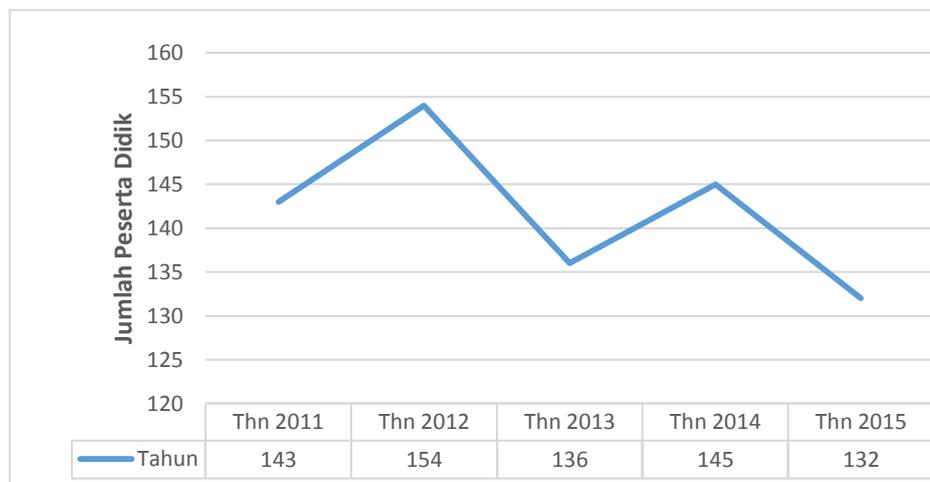
LBPP LIA selalu menawarkan program-program baru yang diharapkan dapat menarik minat para pelanggan, misalnya memberikan discount 5% untuk setiap pembayaran tunai dan memberikan beasiswa kepada siswa yang berprestasi. Adapun data mengenai jumlah peserta didik yang masuk di LBPP LIA Tembalang adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Peserta Didik yang Masuk di LBPP LIA Tembalang
Tahun 2011-2015

Tahun Ajaran	Term I	Term II	Term III	Jumlah
2011	39	64	40	143
2012	37	70	47	154
2013	52	50	34	136
2014	31	59	55	145
2015	45	48	39	132

Sumber : LBPP LIA Tembalang

Tabel 1.2
Diagram Jumlah Peserta Didik yang Mendaftar di LBPP LIA Cabang
Tembalang



Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah peserta didik yang mendaftar pada LBPP LIA Tembalang dari tahun ke tahun mengalami naik turun. Kemungkinan semakin banyaknya lembaga pembelajaran bahasa inggris yang lebih bagus dibandingkan LBPP LIA Tembalang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi turunnya peserta didik yang mendaftar ke LBPP LIA Tembalang. Penurunan angka-angka disebabkan oleh peran dari konsumen itu sendiri, yang mempengaruhi konsumen adalah segi *word of mouth*, efektivitas iklan, reputasi perusahaan dan kepercayaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Word Of Mouth, Efektivitas Iklan, Reputasi Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Peserta Didik LBPP LIA Tembalang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada LBPP LIA?
2. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada LBPP LIA?
3. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian pada LBPP LIA?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada LBPP LIA?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA?
6. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian.

- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.
- g. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Peneliti dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya dan menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Indonesia.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk melakukan pembenahan sistem dan kinerja perusahaan.

- c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *word of mouth*, efektivitas iklan, reputasi

perusahaan, kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, sehingga mampu menjadi konsumen yang bijak.