

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam beberapa tahun belakangan ini, perkembangan bisnis sekolah berbasis Internasional di Indonesia menjadi bagian penting dalam dunia pendidikan. Hanya dalam waktu yang relatif singkat berbagai macam sekolah Internasional muncul dan menawarkan berbagai produk yang unik di pasar seperti, pada tahun 1951 Jakarta Internasional School “ JIS” mulai hadir di Indonesia yang merupakan sekolah bebas anak–anak ekspatriat dan warga negara asing yang bermukim di Jakarta. Sekolah ini dikelola oleh Kedutaan besar Amerika Serikat dan kedutaan–kedutaan besar lainnya. Sekolah ini memulai sejarah perkembangan bisnis sekolah pada zamannya, keunikan dapat dilihat dari kurikulum serta fasilitas yang ditawarkan.

Seiring dengan berjalannya waktu, yang menarik dari perkembangan bisnis Sekolah berbasis Internasional di Bandung ialah pada tahun 1972 Bandung Internasional School “ BIS” sebagai pionner sekolah internasional di Bandung, yang menawarkan banyak program kurikulum berbasis internasional dan fasilitas yang cukup lengkap. Hal ini merupakan hal baru bagi lingkungan masyarakat Bandung, dan menerima banyak hal yang positif. BIS menjadi sekolah pertama yang didatangi oleh para warga negara asing ataupun anak–anak dari Ekspatriat yang bermukim di Bandung. Setelah pangsa pasar sekolah internasional terbentuk di Bandung barulah bermunculan sekolah-sekolah berbasis internasional lainnya.

Salah satunya adalah Sekolah Internasional yang akan peneliti bahas pada penelitian ini yaitu Kinderland International Preschool Bandung. Sekolah ini merupakan sekolah *Frenchise* dari Singapura yang memberikan tahap pendidikan dimulai dari anak umur 2 tahun sampai 6 tahun yaitu kelas Playgroup sampai Kindergarten. Saat ini banyak konsumen yaitu orang tua yang menyekolahkan anaknya dari usia dini, perilaku konsumen yang ingin menyekolahkan anaknya ini tidak lain mereka menginginkan mendapatkan kualitas pendidikan terbaik bagi anaknya kelak. Melihat perkembangan pangsa pasar sekolah berbasis internasional yang cukup menjanjikan, hal ini didukung oleh kualitas pelayanan yang ada di dalamnya seperti mendapatkan kualitas pendidikan yang terbaik, hal ini didasari bahwa, sekolah internasional memiliki standar tersendiri dalam proses belajar-mengajarnya, seperti standar di dalam staf pengajar, standar kemampuan bahasa asing, hingga standar sarana dan prasarana, yang tentu saja hal ini tidak dimiliki oleh sekolah-sekolah negeri dan swasta lainnya.

Sekolah Internasional sebagai perusahaan yang menjual jasa pendidikan harus dapat berkompetisi dengan sekolah Internasional lainnya yang semakin menjamur di kota Bandung. Kinderland Internasional Preschool adalah salah satu sekolah internasional di Bandung yang menjual produk jasa pendidikan yang dapat bersaing dalam pasar sekolah internasional dimana sekolah ini memiliki kelebihan dari segi fasilitas dan kurikulum dibanding sekolah internasional lain. Suatu produk atau jasa harus memiliki daya saing agar menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan (Porter, 1994). Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut terletak pada

keunikan serta kualitas pelayanan jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Rangkuti, 2002 : 32). Keunikan serta kualitas pelayanannya harus disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan atau dengan kata lain manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan. Suksesnya suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola tiga aspek penting, yaitu janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan, kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut serta kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Konsep terdahulu menganjurkan sejumlah atribut secara umum yang digunakan konsumen untuk menjamin kualitas jasa. Gronroos (1982) mengusulkan dua tipe kualitas jasa yaitu kualitas teknik yang melibatkan kualitas jasa yang diterima oleh konsumen (hasil jasa tersebut) dan fungsi kualitas yang meliputi cara jasa yang diterima kembali oleh konsumen (proses penyampaian jasa). Jika menurut Zulganef (2001) menemukan bahwa tiga dimensi kualitas jasa di Indonesia adalah proses, pribadi dan kinerja. Topik yang dikembangkan secara konsisten adalah bahwa konsumen mungkin saja menggunakan lebih dari hanya hasil jasa dalam menjamin kualitas jasa. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Pasuraman, Zeithmal dan Berry (1985) mengkonfirmasi bahwa antara hasil dan proses mempengaruhi evaluasi konsumen tentang kualitas jasa. Mereka menemukan 10 dimensi kualitas jasa yang disederhanakan menjadi lima dimensi.

Lima dimensi tersebut disebut dengan SERVQUAL (kualitas jasa) yang terdiri atas :

1. *Tangibles* ( kasat mata). Aspek ini menjadi penting karena jasa tidak dapat dilihat tapi dirasakan.
2. *Reliabilitas* (keandalan). Dimensi ini mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
3. *Responsiveness*, aspek ini merupakan dimensi yang sangat dinamis karena membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
4. *Assurance*, merupakan dimensi kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan yang sangat berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan baris terdepan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.
5. *Emphaty*, dimensi ini untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

Dalam lingkungan kompetitif sekarang ini dimana kita menghadapi menghadapi pasar bebas maka kualitas jasa pelayanan terhadap *consumer* harus menjadi titik perhatian bagi setiap organisasi. Sekolah Internasional yang mulai bermunculan di Bandung membuat sekolah internasional mempunyai pasar yang cukup kompetitif. Sehingga mereka harus membuat produk ataupun jasa yang ditawarkan di sekolah internasional harus dibuat sebaik dan semenarik mungkin, agar mendapatkan kepuasan di hati para konsumennya. Kepuasan konsumen harus ditata sedemikian penting untuk eksistensi suatu perusahaan atau organisasi.

Dalam bidang pemasaran pengembangan suatu produk jasa sangatlah penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Jasa pada dasarnya bersifat *Intangible* maka setiap orang yang mengkonsumsikannya memiliki pengalaman yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Kotler (1998) menjelaskan bahwa pengertian jasa sebagai suatu kegiatan atau prestasi apapun juga yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang sifatnya tidak tertangkap oleh panca indera (*Intangible*), Untuk itulah kualitas jasa pelayanan harus menjadi hal yang terpenting. Salah satu persoalan penting adalah bagaimana membuat jasa menjadi produk *tangible*.

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Kotler (2003:61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.. Dengan demikian, bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya kesenjangan antara apa yang dipersepsikan oleh produsen

(perusahaan) dengan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Penelitian mengenai kualitas yang dipersepsikan pelanggan pada industri jasa oleh Parasuraman dkk (1985) mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu :

1. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Jasa pelayanan yang diberikan dengan baik merupakan strategi keuntungan karena akan dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan yang baru. Jasa pelayanan dapat membangun kultur organisasi yang baik dimana manusia yang terlibat didalamnya dapat mengembangkan potensi mereka, serta jasa merupakan komponen kunci untuk mendorong suksesnya suatu perusahaan disamping memaksimalkan manfaat dan meminimalkan beban bukan harga untuk konsumen (Berry, Parasuraman, Zeithaml, 1994). Oleh karena itu perlu dilakukan suatu studi mengenai kualitas jasa yang diterima oleh konsumen sehingga dapat diketahui sekaligus mengelola bagian yang menjadi penggerak dalam penyampaian jasa tersebut. Mendengar apa yang diinginkan konsumen merupakan hal yang penting dalam memformulasikan strategi pemasaran perusahaan (Kertajaya,2000).Konsep

terdahulu menganjurkan sejumlah atribut secara umum yang digunakan konsumen untuk menjamin kualitas jasa. Berdasarkan hal diatas, maka judul skripsi yang ingin penulis ajukan adalah **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA KINDERLAND INTERNATIONAL PRESCHOOL di BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan sangatlah penting karena dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh konsumen pada saat mengkonsumsi jasa suatu *Sekolah*.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian, terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut: Bagaimana Kualitas pelayanan pada Kinderland Internasional Preschool?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada Kinderland Internasional Preschool.

## **1.4 Kontribusi Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap:

1. **Perusahaan**, diharapkan perusahaan dapat semakin menyadari akan pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.
2. **Penulis**, sebagai tambahan pengetahuan dalam melihat penerapan teori pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen.
3. **Pembaca**, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.