

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak institusi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap institusi harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan. Keadaan ini nampak dari kesadaran beberapa perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa, bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tuntutan dari konsumen sehingga perusahaan mau tidak mau harus memberikan atau mewujudkannya melalui berbagai macam strategi agar dapat tetap mempertahankan pelanggannya. Seperti yang dikatakan Kotler (Sivadas & Prewitt, 2000) bahwa dalam sebuah lingkungan kompetitif yang meningkat seperti sekarang ini, sebuah institusi harus berorientasi kepada pelanggan. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Johnson (1998:2) bahwa orientasi pada pelanggan adalah hal utama dalam strategi serta perencanaan dalam pemasaran.

Industri jasa yang sedang marak belakangan ini adalah industri jasa yang bergerak dalam bidang pendidikan terutama pendidikan anak usia dini karena usia di bawah lima tahun (balita) merupakan usia yang paling kritis atau yang paling menentukan dalam pembentukan karakter dan kepribadian seseorang. Pengembangan intelegensi seseorang hampir seluruhnya terjadi pada usia di

bawah lima tahun. Anak-anak pada usia di bawah lima tahun memiliki intelegensi laten yang luar biasa (Gutama, 2006). Pada umumnya para orangtua dan guru hanya bisa mengajarkan sedikit hal pada anak-anak. Hal ini disebabkan karena para orangtua dan guru cenderung untuk selalu menyalahkan anak-anak apabila tingkah laku anak-anak tidak seperti yang diinginkan para orangtua dan guru. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman para orangtua dan guru terhadap perkembangan jiwa anak membuat mereka sering memperlakukan anak-anak dengan kurang tepat. Anak-anak juga memiliki rasa ingin tahu yang luar biasa serta kemampuan untuk menyerap informasi yang sangat tinggi. Sebagian besar orangtua dan guru tidak mengenali dan memahami kemampuan istimewa yang ada pada anak-anak karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan para orangtua dan guru maka potensi luar biasa yang ada pada setiap anak sebagian besar tersia-siakan.

Oleh karena itu, pendidikan Pre-School dan Taman Kanak-Kanak tidak boleh dianggap sepele dan diabaikan, bahkan pendidikan bayi sejak usia nol tahun (baru lahir) atau bahkan sejak bayi masih dalam kandungan sudah saatnya dikembangkan. Guru-guru dan fasilitas yang terbaik seharusnya diprioritaskan pada lembaga pendidikan kanak-kanak.

Karena adanya kebutuhan untuk peduli pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) maka semakin banyak sekolah yang menawarkan pelayanan pendidikan yang efektif bagi perkembangan anak usia balita. Hal ini menimbulkan terjadinya persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak penyedia layanan jasa

yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap penyedia layanan jasa harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Banyak sekolah yang berkonsentrasi pada pendidikan anak usia dini menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tuntutan dari konsumen sehingga mereka mau tidak mau harus memberikan atau mewujudkannya dengan berbagai macam strategi agar dapat mempertahankan pelanggannya.

Implementasi konsep *relationship marketing* memungkinkan adanya loyalitas pelanggan, karena *relationship marketing* berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan pelanggan, dengan memandang pelanggan sebagai *partner* (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987; Zulganef, 2002). Pelanggan yang loyal dapat memantapkan sumber pembiayaan institusi PAUD, sekaligus menjadi *strong word of mouth* mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah (*switch*), kurang sensitif terhadap harga, menciptakan *business referrals* (Bowen dan Chen, 2001; Rowley dan Dawes, 2000; Hallowell, 1996). Oleh karena itu, isu loyalitas tidak hanya penting bagi bisnis komersial, tetapi juga bagi dunia pendidikan.

Untuk menghadapi peningkatan pertumbuhan dan persaingan, sekolah-sekolah saling berpacu meningkatkan kualitas jasa agar dapat memberikan kepuasan pelanggan serta memperoleh pelanggan yang loyal. Untuk mencapainya, maka pihak sekolah harus dapat memberikan kualitas terbaik atas produk atau jasa

yang ditawarkan dan perlu membangun serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan diperoleh manfaat bagi keduanya. Tidak hanya perusahaan yang memperoleh manfaat untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang loyal, pelanggan pun memperoleh manfaat. Manfaat bagi pelanggan dalam hubungan meliputi : (1) *Confidence Benefit* yaitu manfaat yang terdiri dari perasaan yakin atau percaya pada *provider* layanan jasa, di mana rasa yakin dan percaya merupakan hal yang penting bagi pelanggan; (2) *Social Benefit* yaitu manfaat yang dirasakan bahwa pelanggan tidak merasa asing dan memiliki hubungan sosial dengan *provider* layanan jasa; (3) *Special Treatment Benefit* yaitu manfaat yang diterima karena menjadi pelanggan yang loyal seperti *special deal*, perlakuan khusus, dan sebagainya.

Manfaat pelanggan yang loyal bagi perusahaan adalah meningkatnya pembelian ulang untuk waktu-waktu yang akan datang karena pelanggan dipuaskan dengan layanan yang berkualitas dari perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Selain itu, manfaat yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama adalah biaya yang rendah. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya untuk periklanan dan biaya promosi, biaya operasional serta biaya untuk menarik pelanggan yang baru (Zeithaml dan Bitner, 2003:158-162).

Setiap pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap setiap layanan jasa yang diterimanya akan mengubah standar untuk para perusahaan penyedia

layanan jasa lainnya. Pelayanan terhadap konsumen yang loyal cukup fleksibel dan aktif dalam menghadapi berubah-ubahnya tuntutan konsumen terhadap kepercayaan karena kepercayaan berasal dari keyakinan bahwa pengalaman terhadap layanan jasa yang hebat bukan sesuatu yang didapat secara tidak sengaja. Meskipun para pelanggan mungkin tergila-gila oleh kemujuran yang menyenangkan, kesetiaan yang terus-menerus ditentukan oleh upaya untuk mengejar pengalaman-pengalaman yang pelanggan rasa dapat berulang kali ditirukan. (Schauffer dan Pinkerton, 2007:12).

Kepercayaan dimulai dengan keaslian, kita percaya pada oranglain bila kita tahu bahwa motifnya asli atau dapat dipercaya. Kepercayaan berasal dari komunikasi yang mengandung isi yang sangat jelas sekaligus pertimbangan empatik "Saya peduli terhadap Anda". Kepercayaan berasal dari *track record* janji-janji yang dibuat, seiring dengan janji-janji yang ditepati. Kepercayaan muncul sebagai akibat dari kompetensi nyata yang membuat para pelanggan yakin bahwa mereka sedang berhubungan dengan seseorang yang mampu melakukan sesuatu yang berguna. Jika kepercayaan merupakan perjanjian pertukaran nilai dan nilai bersifat tidak tetap, ini berarti bahwa upaya untuk membangun kepercayaan perlu mencakup mekanisme tertentu untuk memperbaiki proposisinya. Setiap pengalaman layanan jasa yang dialami pelanggan dapat mengubah ekspektasi-ekspektasi pelanggan terhadap layanan jasa yang akan datang. Standar bagi layanan jasa yang sekarang diubah oleh pertemuan layanan jasa yang pelanggan terima kemarin. Pelanggan sekarang menginginkan setiap layanan jasa yang diberikan secepat FedEx, semudah Amazon.com, seramah

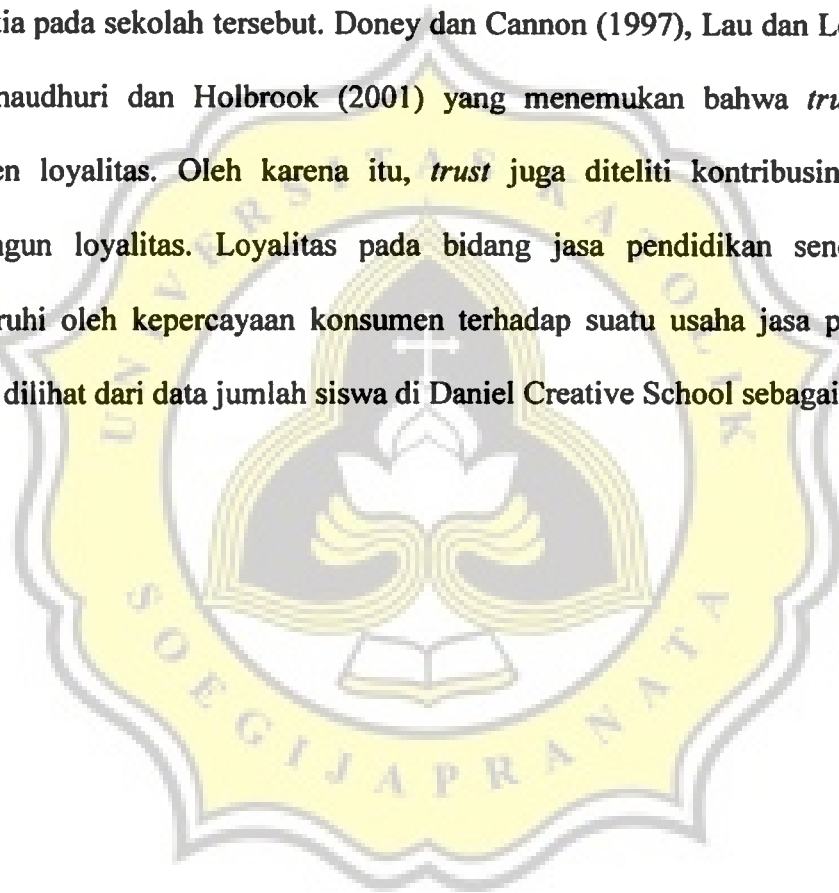
Disney dan sehemat Southwest Airlines. Akibatnya, obyek setiap perjanjian, kesepakatan, janji dan ikrar yang penuh harus terus-menerus berubah. Itulah sebabnya, kepercayaan merupakan sesuatu yang terus-menerus bergerak dan bukan sebagai konsep yang statis. (Schauffer dan Pinkerton, 2007:21-22).

Para perusahaan penyedia layanan jasa mengetahui bahwa memperlakukan kepercayaan sebagai sasaran yang bergerak menuntut hubungan yang aktif dan selalu berubah sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika ekspektasi pelanggan merupakan bagian dari sesuatu yang membentuk kepercayaan dan jika ekspektasi-ekspektasi tersebut terus-menerus berubah maka perusahaan layanan jasa harus menemukan cara-cara untuk dapat beradaptasi dengan perubahan-perubahan tersebut atau dengan kata lain, hubungan perusahaan penyedia layanan jasa dengan pelanggannya harus memiliki mekanisme yang kokoh untuk melakukan perbaikan dan pembaharuan. Agar mendapatkan kepercayaan pelanggan, para perusahaan penyedia layanan jasa harus dapat menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya. Suatu perusahaan dapat dipercaya bila pelanggan yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki sesuatu yang diperlukan untuk benar-benar melakukan apa yang dijanjikan atau dibutuhkan. Sesuatu yang diperlukan tersebut mencakup kompetensi, mandat dan perbuatan yang benar. Kesemuanya itu meningkatkan kredibilitas perusahaan tersebut. Oleh karenanya, kepercayaan merupakan balok yang sangat penting bagi hubungan antara perusahaan layanan jasa dengan pelanggannya (Schauffer dan Pinkerton, 2007:23-25).

Adanya persaingan antara beberapa sekolah serta semakin meningkatnya pengetahuan pelanggan mengenai produk dan layanan jasa, membuat beberapa sekolah berpacu untuk lebih memberikan layanan jasa pendidikan yang berkualitas serta berusaha tampil beda dengan para kompetitornya, yang diharapkan akan memberikan keuntungan bagi sekolah tersebut, tidak hanya dalam jangka waktu pendek namun juga dalam jangka waktu yang lama. Mengingat kualitas jasa mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan (Hansen, 2001) maka kepercayaan konsumen pada suatu sekolah akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai secara keseluruhan yang mereka terima. Dalam hal ini, Morgan dan Hunt mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain (Baloglu, 2002).

Proses dinamis yang ada dalam sekolah mengakibatkan konsekuensi layanan yang diberikan tidak dapat diprediksi. Layanan yang memuaskan tentunya akan memberikan konsekuensi perilaku yang positif, sebaliknya layanan yang tidak memuaskan akan memberikan konsekuensi perilaku yang negatif (Sabihaini, 2002; Dharmmesta dan Transistari, 2002). Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan (Sabihaini, 2002; Dharmmesta dan Transistari, 2002), selanjutnya kepuasan memiliki potensi untuk membangun loyalitas (Hallowell, 1996; Mittal dan Lassar, 1998; Kandampully dan Suhartanto, 2000; Rowley dan Dawes, 2000). Oleh karena itu, *perceived service quality* dan *satisfaction* diinvestigasi kontribusinya dalam membangun loyalitas. Kepercayaan (*trust*) orangtua/wali murid terhadap

suatu sekolah juga berpengaruh terhadap loyalitas orangtua/wali murid. Pada saat orangtua/wali murid mempercayai sekolah tersebut, orangtua/wali murid akan menggantungkan dirinya pada sekolah tersebut serta memiliki komitmen dalam hubungan tersebut. Komitmen ini akan membuat orangtua/wali murid memiliki niat untuk mempertahankan hubungan tersebut, yang direpresentasikan dengan tetap setia pada sekolah tersebut. Doney dan Cannon (1997), Lau dan Lee (1999), serta Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menemukan bahwa *trust* adalah antecedent loyalitas. Oleh karena itu, *trust* juga diteliti kontribusinya dalam membangun loyalitas. Loyalitas pada bidang jasa pendidikan sendiri lebih dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha jasa pendidikan dan bila dilihat dari data jumlah siswa di Daniel Creative School sebagai berikut :





Tabel 1.1. Data Jumlah Siswa Daniel Creative School

Tahun Ajaran	Kelas	Jumlah Siswa		TOTAL
		Morning Class	Afternoon Class	
2006/2007 DCS Tanah Mas	PPG	14	-	14
	PG	20	9	29
2007/2008 DCS Tanah Mas	PPG	10	9	19
	PG	18	15	33
	KG A	16	12	28
2008/2009 DCS Tanah Mas (s.d. tgl 1 Des'08)	PPG	7	-	7
	PG	18	9	27
	KG A	18	13	31
	KG B	18	9	27
2008/2009 DCS Gajah Mada (s.d. tgl 1 Des'08)	PPG	13	10	23
	PG	21	-	21

**Keterangan :**

DCS : Daniel Creative School

KG A : Kindergarten A

PPG : Pra Play Group

KG B : Kindergarten B

PG : Play Group

Diketahui bahwa Daniel Creative School mengalami peningkatan jumlah murid baru yang diterima pada tahun ajaran 2008/2009, terutama di Daniel Creative School Gajah Mada yang merupakan tahun ajaran pertama dan ternyata jumlah murid kelas Pra Play Group yang diterima Daniel Creative School Gajah Mada lebih banyak dibandingkan Daniel Creative School Tanah Mas. Hal ini

disebabkan karena letak Daniel Creative School Gajah Mada lebih strategis dibandingkan dengan Daniel Creative School Tanah Mas. Hal ini merupakan salah satu nilai (*value*) positif yang dimiliki oleh Daniel Creative School Gajah Mada karena para orangtua/wali tidak ragu untuk mendaftarkan anak mereka pada program *trial class* yang sedang digencarkan oleh Daniel Creative School hanya karena pertimbangan jarak dan kemudian diharapkan setelah mereka puas dengan hasil yang nampak pada anak-anak mereka setelah mengikuti *trial class*, mereka pun menjadi yakin untuk mendaftarkan anak-anak mereka di kelas reguler. Adanya peningkatan jumlah murid juga membuktikan bahwa Daniel Creative School merupakan sekolah yang mulai dipercaya oleh para orangtua/wali murid untuk menyekolahkan anak-anak mereka meskipun Daniel Creative School baru berjalan hampir 3 tahun untuk yang di Tanah Mas dan hampir 1 tahun untuk yang di Gajah Mada. Namun hingga saat ini, Daniel Creative School belum mengetahui mengapa atau bagaimana proses yang dilewati oleh setiap konsumen sehingga dapat memberikan kepercayaan bahkan loyal kepadanya.

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai proses pembentukan *consumer trust* di Daniel Creative School sehingga judul dalam penelitian ini adalah : “ANALISIS PEMBENTUKAN CONSUMER TRUST BERDASARKAN MODEL DONEY (STUDI PADA DANIEL CREATIVE SCHOOL SEMARANG)”.

## B. Perumusan dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah model pembentukan *trust* yang dialami oleh konsumen DCS?
2. Faktor-faktor apa saja yang dinilai oleh konsumen sebagai dasar pembentukan *trust* terhadap DCS?
3. Apa saja faktor-faktor dominan yang membentuk *trust* di DCS?

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Angela Saskia Widjajanto (2007) yang berfokus pada studi mengenai proses pembentukan *trust* di usaha percetakan digital dengan mengambil *setting* perusahaan percetakan *offset* bernama CV Surya di Bandung. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Angela Saskia Widjajanto (2007) adalah bahwa penelitian ini dilakukan pada Daniel Creative School (DCS) di Semarang.

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Dari penelitian ini, penulis berharap untuk dapat mengetahui tentang beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui model pembentukan *trust* yang dialami oleh konsumen DCS.
2. Mengetahui faktor-faktor yang dinilai oleh konsumen sebagai dasar pembentukan *trust* terhadap DCS.

3. Mengetahui faktor-faktor dominan yang membentuk *trust* di DCS.

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui proses pembentukan *trust* pada industri jasa pendidikan DCS serta berguna untuk memberikan informasi kepada pihak DCS mengenai hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh DCS dalam rangka membangun *trust* bahkan loyalitas pada konsumennya serta memberikan masukan kepada DCS untuk mengetahui apa saja yang harus dilakukannya saat ini agar proses pembentukan *trust* menjadi lebih efektif yaitu dengan membandingkan dengan apa yang sudah dilakukannya selama ini.

### D. Sistematika Penulisan

Penyusunan tesis ini terdiri atas lima bab, meliputi :

**BAB I PENDAHULUAN**, yang berisi latar belakang, perumusan dan pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**, yang berisi teori-teori yang mendasari penelitian ini, seperti teori kualitas jasa, teori kepuasan pelanggan, teori loyalitas, teori *trust* sebagai faktor utama pembentuk loyalitas pada suatu usaha jasa, teori proses pembentukan *trust*, teori pendidikan anak usia dini

(PAUD), Creative Pre-School di Tallahassee Florida serta Operasionalisasi Variabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, yang menguraikan obyek dan lokasi penelitian, diagram metodologi penelitian, desain penelitian serta tabel poin pertanyaan untuk *in-depth interview*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, menguraikan profil Daniel Creative School, hasil pengumpulan dan pengolahan data serta analisis dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP, yang berisi kesimpulan serta saran untuk Daniel Creative School.

