

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk mencapai kurang lebih 271 juta jiwa, dari jumlah tersebut dapat dikategorikan kelompok generasi muda atau yang berusia dibawah 35 tahun diperkirakan berjumlah sekitar 78 juta jiwa, sebagian besar dari generasi ini merupakan tenaga kerja dalam kategori produktif. Disini pelaku pembangunan maupun sebagai generasi muda masyarakat Indonesia akan menempati posisi penting dan strategis yang akan melangkah dimasa yang akan datang. Oleh sebab itu dengan adanya tantangan di era globalisasi dalam menghadapi tuntutan, kebutuhan serta persaingan maka masyarakat perlu diperdayakan agar memiliki keunggulan serta kualitas daya saing. Salah satu cara untuk memutus rantai kemiskinan yang ada di Indonesia perlu dibekali dengan berbagai macam keterampilan. Keberhasilan pembangunan masyarakat sebagai sumber daya manusia yang memiliki keunggulan daya saing dan berkualitas merupakan kunci untuk membuka peluang.

Kurun waktu terakhir ini terdapat 42.000 TKI berada di Korea untuk bekerja memenuhi kehidupannya, ada banyak LPK kursus bahasa korea yang ada di Indonesia salah satunya yaitu LPK kursus bahasa korea caranta merupakan kursus bahasa korea yang berada di Ponorogo yang berperan sebagai lembaga penyalur tenaga kerja ke korea. LPK ini dapat memberangkatkan sekitar 30 siswa dalam kurun waktu satu tahun dengan melewati beberapa tahapan tes. Tenaga kerja tersebut disalurkan kesektor

manufacturing dan fishing. Sistem pembayaran dalam LPK tersebut dapat dibayarkan secara tunai atau potong gaji. Jika dibayarkan secara tunai sebesar 30 juta per siswa, sedangkan dengan sistem potong gaji sebesar 50 juta per siswa.

LPK kursus bahasa korea disini berperan sebagai wadah konsumen untuk mempelajari serta menguasai bahasa korea dengan baik dan benar, di sisi lain banyaknya peminat yang ingin bekerja sebagai TKI membuat perusahaan memberikan pelayanannya secara optimal. Adanya berbagai macam LPK kursus bahasa korea membuat konsumen lebih jeli dalam memilih LPK serta dapat mempertimbangkan antara satu dengan yang lain. Kualitas yang ada pada LPK caranta harus terus dikembangkan dengan cara mengevaluasi dan melakukan perbaikan secara terus menerus guna memuaskan konsumen yang ada didalamnya. Konsumen atau pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas yang ada di kantor tersebut akan terus loyal kepada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan konsumen merupakan ekspektasi dari seorang konsumen setelah membandingkan produk dan menimbulkan rasa senang atau kecewa dari konsumen itu sendiri. Menurut Akbar (2009), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan alternatif yang telah dievaluasi konsumen yang dipilih setidaknya sama ataupun dapat melampaui harapannya, sedangkan ketidakpastian akan timbul jika hasil yang telah dievaluasi tidak memenuhi harapan. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai dimana kemampuan produk dari perusahaan dapat sesuai dengan harapan atau kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk

tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Sebaliknya jika jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Irawan (2009) terdapat lima pemicu kepuasan pelanggan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen diantaranya : harga, kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

Pelayanan merupakan sebuah perlakuan pihak perusahaan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen demi terciptanya sebuah kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2009) merumuskan jasa sebagai produk tidak berwujud yang kinerjanya dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya serta tidak menghasilkan kepemilikan. Dalam hal ini perusahaan menitik beratkan pada kualitas jasa, dimana konsumen akan merasa puas apabila ia mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan tersebut. Dari beberapa pengertian diatas perlu diketahui bahwa kualitas jasa mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen.

Hal yang harus diperhatikan selain kualitas jasa adalah *customer emosional* atau emosi dari konsumen tersebut. Kusuma dan Suwitho (2015) menyatakan emosional merupakan perilaku seseorang dengan keadaan emosi, psikologis dan kognitif yang berlandaskan pikiran maupun perasaan hati. Menurut Irawan (2009) terdapat 3 dimensi faktor emosional yaitu: *self expressive value*, *brand personality* dan estetika. Emosional disini menjelaskan bagaimana perasaan seorang konsumen ketika mendapatkan pelayanan dari perusahaan tersebut. Emosional dari konsumen juga berpengaruh dalam membantu dalam proses pembelajaran kursus bahasa korea yang lebih menyenangkan dan bermakna bagi konsumen. Tanpa

adanya keterlibatan emosi, kegiatan saraf otak tidak akan bekerja secara optimal dalam merekatkan pengetahuan dalam ingatan sehingga hasil dari kursus tidak dapat dicapai dengan maksimal.

Saat ini banyak sekali LPK kursus bahasa korea dengan kualitas jasa yang handal bermunculan dan saling bersaing. Meningkatkan kualitas jasa dan membentuk brand image yang baik merupakan jalan dalam meraih keunggulan kompetisi. Menurut Keller (dalam Putro, 2009) *brand image* merupakan anggapan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen tentang suatu merek. Kemudian Aaker (dalam Ritonga 2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Dalam hal ini, brand image berperan sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya merek dari perusahaan, konsumen akan mudah dalam mencari kursus bahasa korea yang akan ia pilih serta selalu mengingatnya.

Secara keseluruhan terdapat 206 warga Ponorogo yang menjadi TKI maupun TKW di Korea pada tahun 2012-2013, sehingga penelitian ini dilakukan di LPK kursus bahasa korea caranta Ponorogo. Hasil observasi terdapat ketidakpuasaan konsumen yang terlihat di LPK kursus bahasa korea Caranta Ponorogo adalah kualitas jasa yang dimiliki instruktur dalam memberikan materi yang sulit dipahami oleh siswa serta instruktur dalam menyampaikan materi monoton sehingga siswa merasa bosan dan tidak senang.

Dari penelitian yang terdahulu maka peneliti akan menelitian antar variabel tersebut secara bersamaan di dalam satu penelitian terhadap

kepuasan konsumen. Dengan hal ini diharapkan dapat menghasilkan suatu hasil yang lebih signifikan. Variabel-variabel tersebut juga berkenaan dengan suatu keadaan yang ada di pada saat ini, dimana dalam dunia bisnis persaingannya semakin ketat. Perusahaan harus memaksimalkan pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa puas.

Berdasarkan masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan meneliti tentang kualitas jasa, customer emosional, terhadap kepuasan konsumen di suatu perusahaan.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah secara parsial kualitas jasa berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Kursus Bahasa Korea Caranta Ponorogo ?
2. Apakah secara parsial *customer emosional* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Kursus Bahasa Korea Caranta Ponorogo ?
3. Apakah secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Kursus Bahasa Korea Caranta Ponorogo ?
4. Apakah secara simultan kualitas jasa, *customer emosional* dan *brand image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Kursus Bahasa Korea Caranta Ponorogo ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Kursus Bahasa Korea Caranta Ponorogo.

2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *customer emosional* terhadap Kepuasan Konsumen pada Kursus Bahasa Korea Caranta Ponorogo.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *brand image* terhadap Kepuasan Konsumen pada Kursus Bahasa Korea Caranta Ponorogo.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas jasa, *customer emosional* dan *brand image* terhadap Kepuasan Konsumen pada Kursus Bahasa Korea Caranta Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil ini diharapkan dapat membantu informasi terhadap perusahaan mengenai pengaruh kualitas jasa, *customer emosional* terhadap kepuasan konsumen untuk dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai cara peneliti mencurahkan kemampuan dalam menyusun hasil karya penulis dalam meneliti masalah-masalah konsumen dan cara pemecahan masalah sesuai dengan teori-teori terdahulu sehingga dapat ditarik kesimpulannya.

3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi serta pengetahuan perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait dengan kepuasan konsumen.