

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan menjadi sesuatu yang tidak terlepas dari kehidupan individu dimana seseorang dituntut untuk belajar terus menerus demi mengembangkan diri secara *hard skill* maupun *soft skill*. Pendidikan dibagi menjadi 2 yaitu pendidikan formal dan informal berdasarkan lembaga atau orang yang mendidik seseorang. Individu di-didik secara informal melalui keluarga dan lingkungan sekitar mulai dari lahir dan secara terus menerus. Pendidikan formal sendiri terbagi menjadi tingkatan-tingkatan agar setiap individu yang belajar secara terus menerus dapat mengembangkan diri secara bertahap dan menyeluruh. Tingkat pendidikan di Indonesia dimulai dari TK (Taman Kanak-Kanak), SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama), SMA (Sekolah Menengah Atas) dan Perguruan tinggi.

Individu yang sedang belajar di pendidikan formal harus memilih ke arah mana *soft skill* dan *hard skill* ingin dikembangkan. Pada tingkat menengah seseorang harus memilih jurusan yang ingin diambil, apakah bidang IPA (Ilmu Pengetahuan Alam), IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial), atau bahasa. Lembaga SMA menyiapkan individu untuk memilih jurusan tertentu yang ingin dipilih ketika melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Perguruan tinggi akan sangat banyak menentukan kemanakah seorang individu akan melangkah dalam kehidupan

karena sangat berkaitan dengan pekerjaan yang akan diambil. Pekerjaan yang dimaksud seperti dokter, pegawai, suster, dan lain-lain.

Pada jenjang perguruan tinggi, individu dapat memilih apakah ingin melanjutkan pendidikan di Indonesia atau luar negeri. Keterbukaan negara-negara dan percepatan informasi mendukung seorang individu untuk memilih melanjutkan pendidikan di luar negeri. Individu yang memilih untuk melanjutkan studi ke luar negeri untuk perguruan tinggi mempunyai kelebihan, salah satu kelebihan adalah alternatif jurusan yang ditawarkan sangatlah banyak. Universitas atau perguruan tinggi luar negeri sangatlah membantu individu yang datang dari Indonesia untuk menimba ilmu. Didukung oleh fasilitas yang lengkap dan pengajar yang kompeten, universitas luar negeri siap dengan siswa yang ingin belajar pendidikan tinggi.

Beberapa alasan mendasari seseorang individu untuk belajar ke luar negeri. Selain alasan fasilitas dan pengajar yang ada, setiap negara mempunyai kelebihan dalam hal memberikan pendidikan tinggi terhadap individu. Contoh rill yang ada seperti Singapura sangat berkembang di bidang bisnis dan keuangan atau Australia yang sangat maju di bidang riset. Orang tua individu dalam hal ini juga sangat mendukung individu tersebut untuk melanjutkan pendidikan ke luar negeri, *Mindset* orang tua yang berbeda karena didukung oleh fasilitas informasi yang ada dan ditunjang oleh aspek finansial yang cukup menjadi salah satu faktor utama. Alasan-alasan lain yang dipertimbangkan adalah *prestige*, nama baik keluarga, keadaan sosial individu dan lain-lain.

Pengurusan studi tinggi atau tingkat lanjut terkadang memakan waktu dan mengharuskan seorang individu untuk mengikuti setiap prosedur yang diinginkan universitas. Tidak hanya pengurusan ke universitas, individu juga harus berurusan dengan prosedur imigrasi yang ada. Hal ini diperlukan untuk pengurusan visa sebagai pintu masuk penerimaan negara terhadap siswa tersebut. Informasi yang tidak menyeluruh juga dapat menghambat pengurusan studi tinggi seorang individu. Alternatif yang dapat dipilih oleh seorang individu dalam pengurusan studi yang diinginkan adalah dengan jasa konsultan atau *agent*.

Konsultan atau *agent* luar negeri adalah suatu lembaga yang membantu individu dalam pengurusan studi ke luar negeri. Konsultan juga dapat membantu individu untuk mendapatkan informasi secara lengkap dari universitas dan kedutaan sebagai lembaga otoritas dalam mengeluarkan visa. Dengan mengorbankan biaya yang tidak mahal, individu dapat melakukan efisiensi maupun efektifitas waktu ketika melakukan pengurusan studi. Konsultan juga memberikan kepastian waktu agar tidak terjadi keterlambatan ketika tanggal masuk universitas di luar negeri. Beberapa alasan inilah yang memunculkan sejumlah konsultan bermunculan dengan kelebihan masing-masing.

CV Universal di Surabaya adalah salah satu agensi yang bergerak di bidang konsultasi studi luar negeri dan perusahaan ini dimulai pada tahun 1998. Dengan fokus ke ketiga negara (Singapore, Swiss dan Canada). CV Universal tetap menjaga kualitas dengan menawarkan hanya sekolah terbaik di jurusan yang ditawarkan. Di Singapore, CV Universal bekerjasama dengan *At-Sunrice*. Salah satu sekolah *cooking* dan *pastry* terbaik karena direkomendasikan oleh badan *Workforce Development Agency* sebagai institusi untuk menambah skill bagi

orang Singapore di bidang ini. Di Swiss, Universal bekerjasama dengan sekolah perhotelan terbaik SHMS (*Swiss Hotel Management School*) dimana kelebihan dari sekolah ini adalah salah satu sekolah hotel yang mengajarkan jurusan perhotelan dengan bahasa inggris terbesar dalam jumlah siswa. Di Canada, CV Universal bekerjasama dengan CIC (*Colombia International College*) dimana CIC menawarkan salah satu sertifikat ijazah international setara SMA. Sertifikat ini dapat dipakai di seluruh negara untuk mendaftar pendidikan Strata satu.

Teori *service quality* dikembangkan oleh beberapa ahli, salah satu yang dimunculkan oleh Pasuraman *et al.* (1988). Pada peneltian yang dilakukan oleh Pasuraman et al melihat bahwa '*Service quality is the difference between customer expectation regarding a service to be received and the perception of the service being received*'. Lewis dan Mitchell pada penelitian yang dilakukan di tahun 1990 menyatakan bahwa '*service quality has been referred as the extent to which a service meets customer needs or expextaction*'. Peneitian pada tahun 1983 oleh Lewis and Booms memberikan definisi '*service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectation. Delivering quality service means conforming to customer expectation on a consistent basis*'. Bila dilihat dari ketiga penelitian, *service quality* adalah bagaimana jasa diberikan kepada customer yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi hasil yang diharapkan secara konsisten dan terus menerus.

Teori *customer complaint behaviour* yang diteliti oleh beberapa ahli menemukan definisi berbeda-beda. Menurut Bearden and Tael, (1983) "*complaining behavior is logically subsequent to dissatisfaction and is a distinct set of activities which are influenced by a variety of personal and situational*

*factor which appear to be unrelated to the intensity of dissatisfaction*". Singh and Howell (1985) mendefinisikan "*Customer Complaining Behaviour is a multidimensional and extremely complex phenomenon which denies the excessive that has characterized some studies*". Menurut Tronvoll (2007) "*Customer Complaint Behaviour can be defined as a process that emerges if customer service experience lies outside the acceptance zone during the service interaction and/or in the customer evaluation of the value-in-use of the service*". Jika ditarik kesimpulan dari definisi yang ada maka *customer complaining behavior* adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan dengan pengaruh situasi dan pribadi yang sangat kompleks pada saat merasakan pelayanan atau pengalaman sesudah pelayanan dimana berada di luar wilayah penerimaan pelanggan

Teori *customer satisfaction* didefinisikan berbeda-beda oleh beberapa ahli tentang hal ini di penelitian yang dilakukan. Armstrong & Koetler (1996) menyatakan bahwa "*Customer Satisfaction is a feeling which results from a process of evaluating what has been received against what as expected, including the purchase decision itself and the needs and wants associated with the purchase*". Bitner & Zeithaml pada tahun 2003 mendefinisikan "*customer satisfaction is the 'customer evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has meet their needs and expectation*". Boslie et al (2002) menyatakan bahwa "*customer satisfaction is a positive, affective state resulting from the appraisal of all aspects of a part's working relationship with another*". Jika ditarik kesimpulan dari 3 definisi ini, *customer satisfaction* perasaan yang terjadi di pelanggan yang dimana produk atau jasa melebihi ekspektasi yang diharapkan. Semua hal yang memicu terjadi rasa kepuasan adalah

kebutuhan, keinginan, keputusan pembelian , ekspektasi, dan penilaian aspek-aspek yang berhubungan satu sama lain

Teori *customer loyalty* didefinisikan oleh beberapa ahli dengan pandangan yang berbeda-beda pula. Feick et al (2001) mendefinisikan “*customer loyalty express an intended behavior related to the product or service or to the company.* Pearson juga memberikan definisi pada tahun 1996 yaitu “*customer loyalty as the mindset of the customer who hold favorable attitudes toward a company, commit to repurchase the company’s product/service, and recommend the product;service to others.* Oliver pada tahun 1997 mendefinisikan “*Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or patronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior.* Kesimpulan dari pendapat tiga ahli di atas bahwa *customer loyalty* adalah perilaku, cara berpikir serta komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa di masa depan tanpa perusahaan melakukan apapun untuk pelanggan.

Teori *trust* didefinisikan oleh sejumlah ahli dengan penelitian yang sudah dilakukan. Morgan and Hunt (1994) menyatakan bahwa “*trust exist only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*”. Moorman et al memberikan definisi yaitu “*trust referred to the willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence. If one party trusts another party that eventually engenders positive behavioral intention towards the second party.* Anderson dan Narus (1990) “*it can be safely deduced that if one party believes that the actions of the other party will bring positive outcomes to the first*

*party, trust can be developed*". Dari definisi yang diberikan oleh para tiga ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *trust* akan muncul di antara 2 pihak dimana 1 pihak mempunyai kepercayaan, bisa diberikan tanggung jawab, integritas, dan dapat dipercaya.

Akbar and Parves sebelumnya (2009) di Bangladesh dengan judul "*Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty*". Hasil dari jurnal ini mengindikasikan bahwa *Customer satisfaction* menjadi variabel mediasi antara *service quality* dan *customer loyalty*. *Customer satisfaction* sendiri tidak dapat mencapai tujuan untuk menciptakan landasan pelanggan loyal. Pada model yang ada terbukti bahwa *trust* adalah variabel penting yang mendahului variabel *customer loyalty*.

Jurnal kedua oleh Seffy et al (2011) dimana penelitian dilakukan di Palembang dengan judul "Analisa pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, komplain dan kepuasan pelanggan terdapa loyalitas pelanggan (Studi Kasus: PT Garuda Indonesia Palembang). Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan antar variabel sebagai berikut: (1) Variabel komplain dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Variabel komplain dan kualitas pelayanan juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, (3) Variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (4) variabel komplain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Jurnal ketiga oleh Maharani (2010) yang dimana penelitian dilakukan di Semarang dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap

Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal keempat oleh Tang *et al* (2005) di Hongkong dengan judul “*the relationship among trust, e-satisfaction, e-loyalty, and customer online behavior*”. Hasil dari penelitian ini penggunaan yang dianggap, manfaat yang dianggap, dan kepercayaan mempunyai hasil yang signifikan untuk memfasilitasi kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian untuk *service quality, customer satisfaction* dan *customer loyalty* telah banyak dilakukan oleh sejumlah peneliti dari berbagai kalangan ilmu seperti *marketing* atau *hospitality*. Satu hal yang penting dan masih jarang penelitian yang dilakukan adalah dengan memasukkan teori trust serta teori *Customer Complaint Behaviour* dan melihat hubungan ini kepada kepercayaan juga loyalitas pelanggan. *Trust* sendiri jika dilihat masih tradisional dimana hubungan terjadi hanya pada 2 pihak bukan 1 pihak (perusahaan) terhadap beberapa customer yang ada. Pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Global pada tahun 2009 terhadap konsumen global menghasilkan beberapa hasil temuan dimana 90 % konsumen mempercayai rekomendasi teman, 70% konsumen mempercayai pendapat online yang diberikan, dan 70% mempercayai kekuatan merek perusahaan. Dapat dilihat bahwa trust berpegang sangat penting terhadap bisnis perusahaan dan hubungan dengan customer yang dimiliki. *Complaint* yang terjadi di Indonesia sangatlah banyak terjadi terhadap perusahaan public (PDAM, PLN) dan swasta. PLN pada September 2012 melalui YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) mendapat total 525 Pengaduan di Jakarta. Hal-hal yang diadukan adalah pemasangan baru, pemadaman, akurasi pencatatan meter, penertiban



pemakaian tenaga listrik adalah beberapa contoh dari ketidaknyaman jasa listrik yang diterima. PLN sebagai penyedia jasa harus tanggap cepat untuk menyelesaikan komplain yang ada dan memastikan solusi yang diberikan menghasilkan kepuasan lebih terhadap pelanggan listrik.

Dari latar belakang penelitian tersebut, maka judul yang diajukan adalah Pengaruh Customer Complaint Behavior, Service Quality, Trust, melalui Customer Satisfaction pada Customer Loyalty di CV Universal Surabaya

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang maka perumusan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah *Customer Complaint behavior* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada CV Universal di Surabaya?
- 2) Apakah *Customer Complaint Behaviour* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada CV Universal di Surabaya?
- 3) Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada CV Universal di Surabaya?
- 4) Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada CV Universal di Surabaya?
- 5) Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada CV Universal di Surabaya?

10

6) Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada CV Universal di Surabaya?

7) Apakah *Customer Complaint Behavior* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Service Quality* pada CV Universal di Surabaya?

8) Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada CV Universal di Surabaya?

9) Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada CV Universal di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1) Pengaruh *Customer Complaint behavior* terhadap *Customer Loyalty* pada CV Universal di Surabaya

2) Pengaruh *Customer Complaint Behaviour* terhadap *Customer Satisfaction* pada CV Universal di Surabaya

3) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada CV Universal di Surabaya

4) Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada CV Universal di Surabaya

5) Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada CV Universal di Surabaya

6) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada CV Universal di Surabaya

7) Pengaruh *Customer Complaint Behavior* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada CV Universal di Surabaya

8) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada CV Universal di Surabaya

9) Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada CV Universal di Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1) Mencari hubungan masing-masing variabel (*Customer Complaint Behaviour, Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Customer loyalty*) dan memberikan manfaat untuk ilmu pengetahuan dalam bidang konsultan pendidikan luar negeri terkait variabel yang telah dijabarkan.

2) Memberikan saran dan kritik yang membangun terhadap pihak Manajemen CV Universal di Surabaya tentang mempertahankan loyalitas pelanggan melalui perilaku pengaduan pelanggan, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini bertujuan untuk mempermudah dalam mengetahui seluruh isi yang ada di dalam penelitian yang terdiri dari enam bab, yaitu sebagai berikut

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi garis besar dari isi penelitian, meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu, tinjauan pustaka tentang *Customer Complaint Behaviour, Service Quality, Trust, Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, model penelitian, dan hipotesis

### BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggambarkan tahapan penelitian yang berupa disain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, alat dan metode pengambilan data, pengukuran data, model penelitian dan teknik analisis data

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis dan pembahasan

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran