

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekolah sebagai organisasi pendidikan terus mengalami perubahan dan perkembangan. Tantangan dunia Pendidikan saat ini semakin ketat, terutama berkaitan dengan jumlah peserta didik yang diperoleh setiap tahunnya. Persaingan terus dialami antar sekolah sehingga sekolah berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas maupun perbaikan di setiap lini. Dengan kualitas yang baik bahkan semakin meningkat, sekolah dapat memberikan jaminan kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. *Customer Loyalty* menjadi bagian penting bagi keberlangsungan sekolah. Siswa maupun orangtua yang nyaman dan loyal akan menjadi sarana promosi yang baik bagi sekolah. Dengan loyalitas tersebut, siswa maupun orangtua akan memberitakan informasi positif yang berkaitan dengan sekolah sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut dapat membawa dampak positif bagi peningkatan animo pendaftar di sekolah.

Customer Loyalty tidak datang secara tiba-tiba tetapi memerlukan proses panjang untuk mewujudkannya, memerlukan banyak sumber daya dan waktu untuk mengelolanya. Organisasi memerlukan strategi untuk mempertahankan *customer* lama hingga memiliki daya tarik bagi *customer* baru. *Resource-based view* menurut Colquitt, Lepine, dan Wesson (2019, 8) menyatakan bahwa sumber daya itu berharga apabila mampu menciptakan keuntungan jangka panjang bagi organisasi. Sumber daya menjadi lebih berharga apabila sumber daya tersebut langka dan tidak

mudah ditiru. Sumber daya yang langka dapat diartikan bahwa organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif atau kekhasan sehingga menjadi daya pembeda dengan organisasi pesaing. Sumber daya yang tidak mudah ditiru dapat diwujudkan melalui portofolio atau sejarah organisasi, berbagai keputusan kecil yang dibuat, dan juga sumber daya sosial yang kompleks.

Sejalan dengan hal tersebut Uzir, Jerin *et al.* (2020, 6) menegaskan bahwa organisasi harus memberikan nilai lebih kepada *customer*. Nilai lebih yang dimaksud merupakan manfaat yang lebih banyak yang diberikan kepada *customer*. Itulah pentingnya memiliki keunggulan kompetitif yang membedakan *service quality* organisasi terhadap organisasi lainnya. Parasuraman *et al.* dalam Shen dan Yahya (2021, 2) menjelaskan bahwa *service quality* merupakan pembeda antara layanan yang diharapkan terhadap layanan yang diterima *customer*. *Service quality* dapat diartikan bahwa layanan yang diterima pelanggan sesuai atau bahkan melebihi layanan yang diharapkan oleh *customer*. Pelayanan yang baik dan mengesankan diharapkan akan berdampak juga pada *customer satisfaction*. Dewi *et al.* (2021, 632) berpendapat bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor yang sangat penting untuk membangun *customer loyalty*. Dengan demikian *service quality* dan *customer satisfaction* erat kaitannya dengan *customer loyalty*.

Khan *et al.* (2020, 2) menyatakan bahwa mempertahankan *customer* untuk jangka panjang memerlukan *customer relationship* yang kuat. *Customer relationship management* penting untuk membangun *customer satisfaction*. Pentingnya *customer relationship management* menjadi suatu keharusan bagi organisasi sebagai strategi untuk dapat mengatasi berbagai persaingan bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Greenberg dalam Sigala (2018, 1)

customer relationship management merupakan seperangkat filosofi, strategi, sistem, dan teknologi yang dapat membantu organisasi untuk mengelola transaksi dan hubungan pelanggan. Strategi dari *customer relationship management* dapat membantu organisasi supaya dapat memaksimalkan nilai-nilai yang dihasilkan dari interaksi dengan *customer* selama masa hidupnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Customer loyalty bagi organisasi sekolah menjadi hal penting bagi keberlangsungannya. *Customer* yang loyal dapat membantu roda organisasi dengan baik dan membawa dampak jangka panjang. Untuk memperoleh tingkat loyalitas yang tinggi dari *customer* dipengaruhi beberapa hal:

- 1) Semakin meningkatnya *customer satisfaction* terhadap produk atau jasa, layanan atau fasilitas yang diberikan oleh suatu organisasi kepada *customer* perlu diteliti dampaknya pada perasaan positif atau senang terhadap organisasi tersebut.
- 2) *Customer satisfaction* menjadi salah satu indikator dalam mewujudkan harapan *customer* sehingga munculnya niat *customer* untuk kembali lagi dan mau membagikan informasi kepada orang lain perlu diteliti.
- 3) *Service quality* yang diberikan suatu organisasi kepada *customer* bertujuan supaya *customer* lama tetap setia dan mampu menarik *customer* baru sehingga dapat memperluas cakupan *customer*.
- 4) *Service quality* perlu dikaji apakah menjadi salah satu indikator dalam mewujudkan *customer satisfaction* terhadap layanan yang diberikan sehingga keberlangsungan organisasi tetap terjaga dengan baik.

- 5) Mengelola hubungan baik antara organisasi dengan *customer* dengan melibatkan banyak *customer* dalam berbagai kegiatan organisasi, baik kegiatan internal maupun eksternal organisasi.
- 6) Kemampuan organisasi untuk menerima saran maupun kritik dari *customer* sebagai evaluasi dan perbaikan bagi keberlangsungan organisasi selanjutnya.
- 7) Organisasi melakukan evaluasi diri secara periodik demi perbaikan yang berkelanjutan dan semakin peka terhadap kebutuhan dan harapan *customer*.
- 8) Kemampuan organisasi dalam melakukan inovasi atau perubahan dan daya kreatif yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan terkini, termasuk dengan memanfaatkan berbagai teknologi.
- 9) Kemudahan akses, moda transportasi, dan lokasi yang strategis menjadi pertimbangan bagi *customer* dalam mempercayakan diri pada organisasi tertentu.
- 10) Keunggulan kompetitif organisasi dan nama baik organisasi menjadi modal penting proses bisnis supaya dapat mempertahankan organisasi tersebut dalam persaingan bisnis dengan organisasi lain.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa hal yang mempengaruhi *customer loyalty* maka peneliti akan membatasi penelitian ini pada siswa di SMA XYZ Jakarta dengan fokus utama pada *service quality*, *customer relationship management*, dan *customer satisfaction*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang dan identifikasi masalah, penelitian ini akan meneliti beberapa hal:

- 1) Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di SMA XYZ Jakarta?
- 2) Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di SMA XYZ Jakarta?
- 3) Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di SMA XYZ Jakarta?
- 4) Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di SMA XYZ Jakarta?
- 5) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di SMA XYZ Jakarta?
- 6) Apakah *service quality* melalui mediasi *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di SMA XYZ Jakarta?
- 7) Apakah *customer relationship management* melalui mediasi *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di SMA XYZ Jakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di SMA XYZ Jakarta.

- 2) Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di SMA XYZ Jakarta.
- 3) Menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* di SMA XYZ Jakarta.
- 4) Menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* di SMA XYZ Jakarta.
- 5) Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di SMA XYZ Jakarta.
- 6) Menganalisis pengaruh *service quality* melalui mediasi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di SMA XYZ Jakarta.
- 7) Menganalisis pengaruh *customer relationship management* melalui mediasi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di SMA XYZ Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan, baik teoritis maupun praktis dari penelitian ini, sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Harapan penulis secara teoritis melakukan penelitian ini supaya dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak dalam bidang pendidikan, terutama mengenai *customer loyalty* di tingkat Sekolah Menengah Atas. Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian berikutnya terutama pada variabel *customer loyalty*, *service quality*, *customer relationship management*, dan *customer*

satisfaction. Dengan demikian penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pembaca.

1.6.2 Manfaat Praktis

Harapan penulis secara praktis melakukan penelitian ini supaya bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan *customer loyalty*.

1) Bagi Yayasan

Informasi dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data bagi Yayasan mengenai *customer loyalty* dan menjadi sumber informasi bagi penyusunan rencana strategis khususnya pada tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA).

2) Bagi SMA XYZ Jakarta

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan acuan bagi sekolah untuk membuat rencana strategis terutama dalam upaya meningkatkan *customer loyalty*.

3) Bagi peneliti berikutnya

Penelitian yang telah dilakukan ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian mengenai *customer loyalty* dengan mencari pengaruh dari variabel lain yang memungkinkan untuk penelitian di bidang Pendidikan.

1.7 Sistematika Penelitian

Penulisan tesis ini secara sistematis terdiri dari lima bab. Pada bab satu, penulis membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan

masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Latar belakang masalah membicarakan mengenai pentingnya *customer loyalty* bagi keberlangsungan organisasi. Variabel yang dapat berpengaruh pada *customer loyalty* yaitu *service quality*, *customer relationship management*, dan *customer satisfaction*. Dari latar belakang masalah tersebut, penulis kemudian mengidentifikasi beberapa masalah terkait *customer loyalty*. Untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti supaya tidak terlalu luas maka penulis membuat batasan masalah yang selanjutnya disusun sebagai rumusan masalah. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penulis mengembangkan menjadi tujuan dan manfaat penelitian. Kemudian pada akhir bab satu, penulis menjelaskan perihal sistematika penulisan.

Pada bab dua, penulis memaparkan mengenai kajian teori dari setiap variabel yang akan diteliti dengan mencantumkan berbagai teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Teori dan variabel yang dipaparkan adalah *customer loyalty*, *service quality*, *customer relationship management*, dan *customer satisfaction*. Untuk memperdalam mengenai kajian teori dalam penelitian ini, maka penulis memaparkan hubungan antar variabel dari variabel-variabel yang akan diteliti. Penulis juga melengkapi pemaparan dengan menyajikan model penelitian untuk selanjutnya disusun menjadi hipotesis penelitian.

Bab tiga memaparkan mengenai metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian yang dimaksud ini meliputi rancangan penelitian, tempat, waktu, dan subyek penelitian, prosedur penelitian, populasi dan sampling, teknik pengumpulan data, juga instrumen penelitian setiap variabel yang digunakan dalam penelitian.

Bab tiga ini juga dilengkapi dengan teknis analisis data dan hipotesis statistik yang digunakan dalam penelitian.

Bab empat memaparkan mengenai hasil penelitian dilengkapi dengan berbagai penjelasan. Data yang telah diperoleh oleh penulis kemudian diolah dan disajikan sebagai hasil penelitian. Dari hasil tersebut akan menjawab rumusan masalah penelitian yang telah dibuat sebelumnya dan dikaitkan dengan landasan teori yang mendukung.

Bab lima berisi kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga saran. Hasil penelitian yang diperoleh dirangkum untuk disusun menjadi beberapa kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian. Kemudian penulis juga memberikan beberapa saran yang bisa digunakan sebagai rujukan bagi penelitian berikutnya.

