

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan era globalisasi sekarang ini persaingan semakin ketat, kita tidak hanya bersaing dengan para pesaing yang berasal dari dalam negeri saja tetapi dari seluruh negara di dunia. Dimana setiap individu harus mampu bersaing dengan orang-orang yang berbeda latar belakang budaya dan kenegaraan diberbagai negara. Pada umumnya bahasa Inggris menjadi pilihan utama yang sering dipakai dalam melakukan komunikasi, karena dipergunakan sebagai bahasa komunikasi internasional, maka menguasai bahasa Inggris merupakan syarat mutlak untuk dapat bersaing dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan global ini.

Selain itu Indonesia di kelilingi oleh negara-negara yang kebanyakan penduduknya menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pertama atau kedua. Negara-negara tersebut adalah Singapura, Malaysia, Filipina, Australia, Selandia Baru, dan Papua Nugini. Hanya negara Indonesia saja yang menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa ibu. Untuk itu kebutuhan akan keahlian bahasa Inggris menjadi sangat penting dan tidak terelakkan lagi.

Semakin tingginya kesadaran dan kebutuhan akan pentingnya penguasaan bahasa Inggris, berdampak pada semakin banyaknya permintaan pasar akan jasa pendidikan bahasa Inggris. Besarnya kebutuhan untuk belajar bahasa Inggris telah menjadikan sebuah komoditas bisnis tersendiri. Untuk itu banyak bermunculan lembaga pengajaran bahasa Inggris swasta antara lain ILP, EF, LIA dan IEC untuk memenuhi permintaan pasar, karena banyaknya lembaga pengajaran bahasa Inggris, hal ini membuat persaingan menjadi ketat antar perusahaan.

Perusahaan jasa merupakan suatu unit bisnis kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, dimana dalam kegiatannya selalu memberikan suatu hal berbeda yang dianggap unik, hal ini ditujukan untuk memikat pelanggan agar tertarik. Penelitian ini mengambil penyedia jasa lembaga pendidikan bahasa Inggris *International Language Programs* yang selanjutnya akan disebut ILP sebagai objeknya. Yang dimaksud dengan pelanggan dalam penelitian ini adalah siswa – siswi ILP.

Seperti dikutip dalam [www.ilp.co.id](http://www.ilp.co.id), lembaga ini merupakan lembaga pendidikan bahasa swasta terbesar di Indonesia yang mengkhususkan diri dalam bidang pelatihan bahasa Inggris. Visi ILP memberikan kualitas pendidikan yang lebih tinggi dalam bahasa Inggris. ILP memiliki tiga belas anak perusahaan dan organisasi nirlaba yang memfokuskan diri pada pembelajaran bahasa Inggris. Saat ini, ILP memiliki lebih dari 26.000 karyawan dan tenaga pengajar di seluruh Indonesia.

ILP merupakan lembaga pendidikan bahasa Inggris swasta ternama dan memiliki reputasi sangat baik di Jakarta. Dengan pengalaman mengajar selama lebih dari 34 tahun, guru ILP memiliki dua sertifikat mengajar dan 95% merupakan penutur asli bersertifikat internasional. Tidak hanya itu ILP juga menyediakan fasilitas-fasilitas meliputi I-Lab yang menggunakan teknologi terkini, buku modul, majalah bulanan, kaset, dan mushola. (Sumber : Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILP, 2014).

Dampak persaingan antar perusahaan penyedia jasa lembaga pendidikan bahasa Inggris telah menjadi atribut tawaran yang diterima oleh konsumen secara umum menjadi hampir serupa, sehingga konsumen mencari keunikan lebih mendalam dari informasi *word of mouth communication*. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dianggap lebih percaya dari pada promosi perusahaan.

Terjadinya *word of mouth communication* ini tidak bersumber dari dalam perusahaan, maka isi informasi tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Yang bisa dilakukan oleh perusahaan hanyalah mempengaruhi pasar untuk mendistribusikan informasi yang menguntungkan perusahaan, yaitu informasi yang mampu membangun persepsi baik atas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa titik rawan dalam *word of mouth communication* adalah informasi yang tersebar.

Peneliti melihat bahwa ILP menciptakan negatif *word of mouth communication* yang beredar di kalangan siswa, orangtua siswa dan pihak sekolah

sehingga banyak yang tidak tertarik untuk memutuskan menjadi konsumennya. Masyarakat beranggapan bahwa biaya untuk les bahasa Inggris di ILP sangat mahal, padahal biaya di ILP tidak jauh berbeda dengan lembaga pendidikan bahasa Inggris lainnya seperti *English First (EF)*, *International English Center (IEC)* dan LIA. Setelah peneliti melakukan survei awal mengenai biaya di berbagai tempat pendidikan bahasa Inggris yang berada di Jakarta, didapat informasi data melalui tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel I.1**

**Biaya Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris**

**Pada program English Conversation di Jakarta Tahun 2014**

Program	Tempat	Harga	Level	Waktu 1 Level
English Conversation	<b>ILP</b>	<b>Rp. 1.100.000</b>	<b>1-6</b>	<b>1,5 Bulan</b>
	EF	Rp. 2.270.000	1-5	2 Bulan
	IEC	Rp. 1.800.000	1-6	3 Bulan
	Lia	Rp. 1.145.000	1-6	2 Bulan

Sumber : Data telah diolah oleh Peneliti

Perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang tersebut berlomba lomba melakukan promosi yang gencar untuk dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasanya. Yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan ILP untuk dijadikan objek penelitian adalah karena perusahaan tersebut tidak melakukan promosi secara gencar seperti yang sering dilakukan oleh perusahaan lain. Promosi yang dilakukan hanyalah bersifat formalitas dan dilakukan sesekali

dalam satu tahun. Padahal peran promosi sangat penting agar konsumen tertarik dan mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

Peran promosi di ILP Jakarta masih minim dalam menyebarkan informasi positif sehingga kurang mendorong orang lain untuk berminat mendaftar ke lembaga pendidikan bahasa Inggris ILP Jakarta yang berdampak pada penurunan jumlah siswa di ILP setiap tahunnya.

**Tabel I.2**  
**Jumlah Siswa ILP Jakarta**  
**Tahun 2010-2013**

Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa	Perkembangan
2010	6478	-
2011	6191	-4,4%
2012	5905	-4,6%
2013	5845	-4,7%

Sumber : ILP, 2014

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah siswa pada lembaga pendidikan bahasa Inggris ILP Jakarta mengalami penurunan pada tiap tahunnya. Yaitu penurunan sebesar 4,4% pada tahun 2011, dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2012 sebesar 4,6%. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada lembaga pendidikan bahasa Inggris ILP Jakarta mengalami penurunan jumlah siswa dari tahun 2010 – 2013 rata – rata sebesar 4,5%.

Pada bidang jasa, komponen penting yang ditawarkan adalah interaksi diantara pegawai dengan konsumennya. Interaksi yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas dengan jasa yang ia konsumsi. Hanya saja ketika para karyawan perusahaan tidak mampu menciptakan interaksi yang baik dengan pelanggannya, maka hal tersebut akan membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan biasanya dia tidak akan antusias untuk membicarakan jasa yang ia konsumsi kepada orang lain dan hal ini terjadi di ILP setelah peneliti melakukan survei awal.

Faktor yang paling banyak mendukung usaha perusahaan untuk menciptakan nilai positif dimata konsumen adalah faktor kualitas pelayanan. Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan, tetapi jika perusahaan tersebut melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik<sup>1</sup>.

Peningkatan kualitas pelayanan konsumen membutuhkan perhatian yang cermat dari perusahaan yang ingin bersaing di pasar global. Pelayanan konsumen adalah aspek penting dalam strategi persaingan yang menentukan bagaimana suatu perusahaan memperlakukan konsumennya<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel*. (Jakarta; Salemba empat, 2006), p.245

<sup>2</sup> Boone dan Kurtz. *Pengantar Bisnis*. (Jakarta; Erlangga, 2000), p.8

Terdapat sejumlah masalah yang dihadapi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Masalah atau persoalan yang biasa dihadapi baik oleh perusahaan maupun pelanggan yang berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya yaitu sistem layanan yang birokratis, berbelit-belit dan tidak jelas. Kedua, sumber daya manusia perusahaan, pengetahuan dan kemampuan yang kurang, sikap dan perilaku yang tidak baik.

Semakin banyaknya jasa lembaga pendidikan bahasa Inggris yang ada di Jakarta saat ini, menambah semakin ketatnya persaingan dalam pemberian jasa pendidikan. Untuk mengatasi hal tersebut, maka ILP dituntut tidak hanya dapat menawarkan jasa saja tetapi juga dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggannya, melalui peningkatan kompetensi para tenaga kerjanya dan kompetensi pendidik. Dengan kompetensi yang baik, diharapkan mampu menciptakan pelayanan berkualitas yang pada akhirnya mendorong untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut mendaftar ke ILP.

Tidak sedikit pelanggan ILP yang mengeluh karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak ILP dirasa kurang. Mereka banyak menemui ketidaknyamanan seperti sedikitnya pegawai sehingga pelayanan yang diberikan menjadi tidak optimal. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik atau memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas tersebut dikatakan buruk.

Dalam konteks jasa layanan pendidikan, kualitas pelayanan yang diberikan bisa mendorong konsumen yang sudah menggunakan jasa tersebut untuk mengkomunikasikan produk yang ia konsumsi kepada kerabat ataupun oranglain. Dalam istilah ini disebut *word of mouth communication* (WOM). *Word of mouth communication* yang dihasilkan merupakan penilaian subjektif dari pemakai jasa sebelumnya yang dapat menjadi informasi bagi calon pengguna jasa dalam evaluasi alternatif perusahaan jasa lembaga pendidikan bahasa Inggris yang mana yang akan digunakannya dan kemudian memutuskan membeli jasa tersebut. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dikemukakan identifikasi masalah yang berkaitan dengan terjadinya *word of mouth communication* yang rendah sebagai berikut:

1. Tingkat Promosi yang rendah.
2. Interaksi antara pegawai dengan konsumen yang kurang terjalin dengan baik.
3. Kualitas pelayanan yang rendah.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas ternyata masalah perilaku *word of mouth communication* menyangkut aspek, dimensi dan lingkup permasalahan yang luas dan kompleks. Karena keterbatasan peneliti dalam hal

waktu, dana dan tenaga maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada masalah hubungan antara kualitas layanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* di *international language programs (ILP)*.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : “apakah terdapat hubungan antara Kualitas Layanan dengan Komunikasi dari Mulut ke Mulut atau *Word of Mouth Communication (WOM)* di *International Language Programs (ILP)*?”

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dari penelitian yang akan dilaksanakan, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna :

1. Bagi Peneliti, hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang masalah pemasaran terutama mengenai kualitas pelayanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication*.
2. Bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang manajemen pemasaran.

3. Bagi perpustakaan, sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang dapat digunakan sebagai tambahan wawasan berfikir.
4. Bagi perusahaan, sebagai sumber referensi dalam rangka membangun dan meningkatkan kreatifitas perusahaan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan untuk menciptakan positif *word of mouth communication*.
5. Bagi pembaca, sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut *atau word of mouth communication*.