

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antara perusahaan tidak akan pernah berakhir, menjadikan antara satu dengan yang lainnya akan selalu saling mengungguli, sehingga perusahaan mutlak harus memiliki keunggulan kompetitif dalam sebuah pasar. Hal tersebut didasarkan pada berbagai macam tuntutan para pelanggan yang cenderung tidak statis, dan juga adanya kebutuhan mereka terhadap produk barang atau jasa yang berkualitas tinggi (memiliki nilai unggul), dengan pelayanan yang prima dan harga yang kompetitif. Untuk itu diperlukan alat atau sarana tertentu (produk), sehingga pasar akan mencari produk yang paling sesuai dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya itu secara memuaskan. (Tjiptono,2000:1-3)

Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternative-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunkan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis. (Kotler,2009:173-174). Sedangkan menurut menurut Kotler (2006:177) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap

kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas

Dari beberapa Madrasah Aliyah Negeri (MAN) yang ada di kota dan kabupaten Malang seiring dengan suasana yang serba terbuka di alam demokratis, orang akan cenderung berfikir rasional dan tidak hanya memepertimbangkan pada tingkat status yang diberikan oleh pemerintah, berakreditasi A, B, atau C namun juga masyarakat akan semakin realistis untuk memperhatikan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) mana yang benar-benar mampu memberi bekal hidup dan nilai tambah bagi pengguna dan lulusannya. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) yang ingin berdiri tegak dan gagah harus lebih terbuka dan mampu melihat tuntutan riil masyarakat. Oleh karena itu diperlukan adanya pengetahuan dan penilaian pelanggan tentang bagaimana kebutuhan, keinginan, dan penilaian pasar terhadap organisasi atau perusahaan.

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Gondanglegi adalah salah satu Madrasah Aliyah Negeri yang berada di Kabupaten Malang yang terletak di Desa Putat Lor Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang. Sebagian besar siswa dan lingkungan yang berada di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Gondanglegi masih memegang teguh nilai religiusnya, sehingga sangat mendukung terhadap pertumbuhan dan perkembangan Madrasah tersebut. Selain itu tidak jauh dari lokasi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Gondanglegi terdapat beberapa pesaing dalam bidang jasa pendidikan yang sederajat seperti SMA Gondanglegi, SMA Al-Rifa'i, SMK Khairuddin dll.

Dalam rangka mengetahui seberapa besar pengaruh nilai pelanggan MAN Gondanglegi dalam memberikan kepuasan kepada para siswa, maka di lakukan survei mengenai perkembangan siswa dalam lima tahun terakhir adanya kemajuan secara fluktuatif serta peningkatan siswa pada setiap tahunnya. Hal ini yang mempengaruhi citra organisasi yang sangat berkaitan erat dengan kualitas produk dan pelayanan, sehingga nilai pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan baik atau tidak struktur organisasi. Menurut Kotler nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap produk, pelayanan, *people*, dan citra perusahaan (Kotler dalam Arif, 2007:164)

Berdasarkan uraian diatas, maka diperlukan suatu penelitian lebih lanjut mengenai nilai pelanggan yang berada di MAN Gondanglegi. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA SISWA MADRASAH ALIYAH NEGERI GONDANGLEGI)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat di jadikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel nilai pelanggan yang terdiri dari produk, pelayanan, *people*, dan citra berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan siswa-siswi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Gondanglegi?

2. Apakah variabel nilai pelanggan yang terdiri dari produk, pelayanan, *people*, dan citra berpengaruh secara parsial terhadap siswa-siswi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Gondanglegi ?
3. Variabel nilai pelanggan manakah yang berpengaruh dominan terhadap siswa-siswi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Gondanglegi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh secara simultan variabel nilai pelanggan yang terdiri dari produk, pelayanan, *people*, dan citra terhadap kepuasan siswa-siswi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Gondanglegi.
2. Mengetahui pengaruh secara parsial variabel nilai pelanggan yang terdiri dari produk, pelayanan, *people*, dan citra terhadap kepuasan siswa-siswi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Gondanglegi.
3. Mengetahui pengaruh yang dominan dari variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan siswa-siswi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Gondanglegi.

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk masyarakat luas khususnya kepada:

1. Peneliti
 - a. Menambah wawasan untuk berfikir kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
 - b. Sebagai alat dalam mengimplementasikan teori-teori yang di peroleh selama kuliah

2. Peneliti Selanjutnya

a. Hasil dari penelitian ini di jadikan sebagai bahan referensi untuk penegmbangan ilmu pengetahuan selanjutnya.

b. Sebagai bahan yang bermanfaat bagi yang memerlukan sehingga dapat menambah pengetahuan

3. Bagi Lembaga

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memeberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan lembaga dalam strategi pengembangan manajemen, khususnya pemasaran.

