

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini, masyarakat khususnya di kalangan anak muda bebas untuk memilih peminatannya terhadap budaya asing dan bahasa asing, salah satunya Bahasa Jepang. Banyak sekali alasan mengapa masyarakat Indonesia mempelajari Bahasa Jepang seperti kesukaannya pada *manga* atau komik Jepang, menonton *anime*, mempelajari kebudayaan dan sejarah di Jepang, hingga untuk mendapatkan beasiswa dan berkarir di Jepang.

Peningkatan jumlah pelajar Indonesia yang menuntut ilmu di Jepang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Menurut MEXT (*Ministry of Education, Culture, Sports, Science, and Technology*) dan JASSO (lembaga independen administrasi pendidikan), dari data hasil survey tahunan setiap tanggal 1 Mei yang kemudian dirangkum oleh PPI Jepang (Persatuan Pelajar Indonesia di Jepang), terakhir tercatat pada laporan tahun 2016, jumlah pelajar Indonesia yang tercatat sebanyak 4.630 pelajar pada tahun 2016 yang naik signifikan sebesar 1.030 pelajar jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Berikut adalah diagram peningkatan jumlah pelajar Indonesia di Jepang setiap tahunnya :



Sumber : PPI Jepang

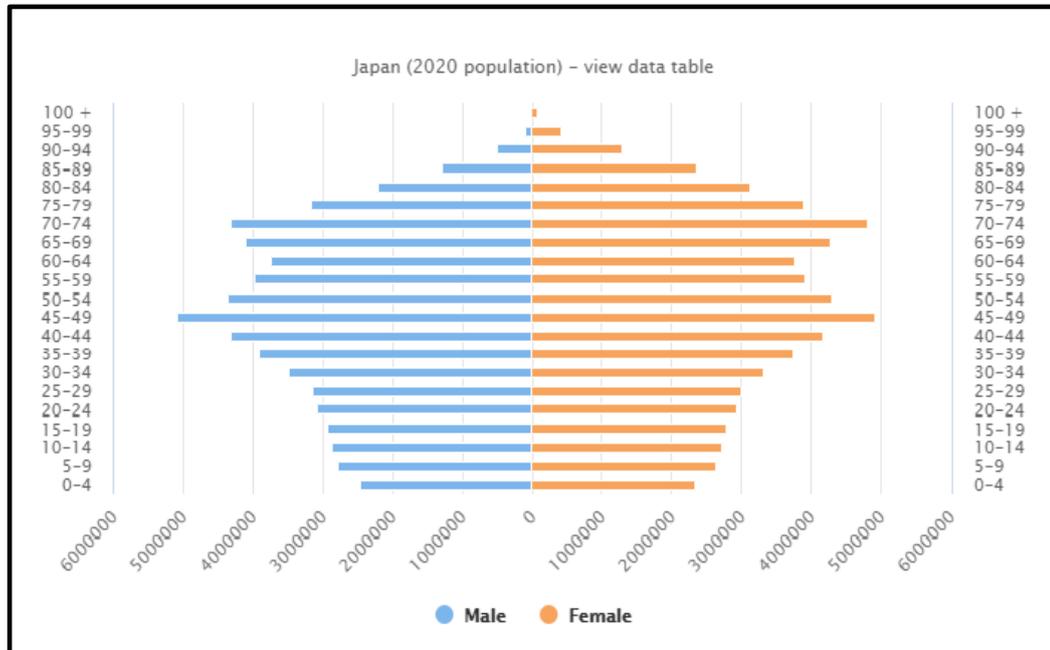
Gambar 1.1 Jumlah Pelajar Indonesia di Jepang

Kebanyakan pelajar Indonesia yang sedang menuntut ilmu di Jepang merupakan penerima beasiswa. Mulai dari beasiswa LPDP yang dikelola oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia, beasiswa Monbukakusho/MEXT yang dikelola oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Olahraga, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Pemerintah Jepang, hingga beasiswa dari berbagai korporasi swasta.

Selain untuk kegiatan studi di Jepang, masyarakat Indonesia yang belajar Bahasa Jepang adalah untuk mencari pekerjaan dan berkarir di Jepang. Saat ini Jepang membutuhkan banyak sekali tenaga kerja asing dikarenakan Jepang sedang mengalami *shortage* tenaga kerja (kekurangan angkatan tenaga kerja) dan *population aging society* (menuanya penduduk tanpa ada regenerasi yang seimbang dengan angka kematian. Fenomena *population aging society* dikarenakan semakin banyaknya penduduk baik wanita dan pria di Jepang yang

menghindari pernikahan dan lebih memilih untuk melajang (“lajang parasit”).

Berikut adalah proyeksi demografi struktur usia penduduk Jepang tahun 2020 :



Sumber : worldometers

Gambar 1.2

Proyeksi Demografi Struktur Usia Penduduk Jepang Tahun 2020

Tanggal 1-2 September 2019 lalu pada *Forum Labour and Employment Ministers' Meeting* sebagai rangkaian dari Presidensi Jepang pada G20, Pemerintah Indonesia dan Pemerintah Jepang telah menandatangani kesepakatan di bidang penempatan tenaga kerja berketerampilan spesifik atau *Spesified Skilled Worker (SSW)*. Kesepakatan tersebut ditandatangani oleh Menteri Tenaga Kerja Republik Indonesia dan Duta Besar Luar Biasa dan Berkuasa Penuh Jepang untuk Indonesia dalam *Momerandum of Cooperation (MoC)* dan *Momerandum of Understading (MoU)* tentang pemagangan di 14 sektor pekerjaan. Jumlah pekerja

asing yang dibutuhkan oleh Jepang sebanyak 345.150 orang yang terbuka untuk 8 (delapan) negara berkembang termasuk Indonesia.

Melihat kesempatan untuk mengenyam pendidikan dan bekerja di Jepang sangat terbuka, membuat masyarakat di berbagai daerah antusias untuk belajar Bahasa Jepang. Tempat kursus konsentrasi Bahasa Jepang di Kota Bandung saat ini banyak bermunculan sebagai tanggapan meningkatnya permintaan akan minat masyarakat untuk mempelajari Bahasa Jepang. Contohnya, NLEC (*Northen Ligths Education Center*), JLMC (*Japanese Language and Management Center*), Aki No Sora, dan OHM Studi Jepang.

OHM Studi Jepang adalah sebuah perusahaan jasa pelatihan Bahasa Jepang dan konsultasi sekolah di Jepang yang digagas oleh PT. Orion Harmoni Mandala di Kota Bandung. OHM Studi Jepang pada awalnya berdiri sebagai perusahaan investasi bisnis, agen perumahan, dan konsultasi sekolah ke Jepang pada tahun 2012 dengan nama perusahaan Okatos Hero Mandiri yang bekerja sama hanya dengan 9 (sembilan) sekolah bahasa di Jepang karena lebih fokus pada usaha investasi bisnis dan agen perumahan. Kemudian pada tahun 2015, CONVI asal Osaka, Jepang memberikan dukungan dan dilakukanlah perubahan manajemen dan pergantian nama perusahaan menjadi PT. Orion Harmoni Mandala yang lebih fokus pada pelatihan Bahasa Jepang dan sebagai konsultan sekolah ke Jepang yang bekerja sama dengan lebih dari 50 institusi pendidikan di Jepang.

Kegiatan belajar-mengajar Bahasa Jepang di OHM Studi Jepang pun bisa menyesuaikan dengan kebutuhan para peserta kursus seperti kelas level bahasa

mulai dari kelas pemula atau N5 hingga ke N1, kelas siang atau malam, kelas reguler atau privat, dan jadwal *weekday* atau *weekend*. Peserta kursus dalam hal ini pelanggan bisa memilih atau menyesuaikan sendiri jenis kelasnya, konsep ini sesuai dengan proses penciptaan nilai bersama (*value co-creation*), di mana pelanggan terlibat dan berpartisipasi sebagai *value co-creator* dalam teori evolusi pemasaran *service-dominant logic* (Yi dan Gong, 2013). Kemudian Yi dan Gong (2013) membagi *value co-creation* menjadi 2 (dua) dimensi, yaitu *customer participation behavior* yang mengacu pada peran perilaku pelanggan yang diperlukan (*in-role*) dalam mewujudkan *value co-creation* dan *customer citizenship behavior* yang mengacu pada peran perilaku kerelaan pelanggan (*extra-role*) yang bersedia untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan, tetapi tidak terlalu diperlukan dalam *value co-creation*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak OHM Studi Jepang, bahwa ketika datang ke kantor OHM Studi Jepang, para calon peserta kursus tidak mengetahui produk layanan apa yang mereka butuhkan seperti sertifikasi Bahasa Jepang yang diharuskan minimal mempunyai level N4 untuk melanjutkan studi ataupun bekerja di Jepang. Hal ini dapat diperkuat dengan hasil survey awal pada variabel *customer participation behavior*.

Customer participation behavior di OHM Studi Jepang diukur menggunakan 4 (empat) indikator masing-masing 1 (satu) bulir pernyataan, yaitu pencarian informasi, berbagi informasi, perilaku yang bertanggung jawab, dan interaksi personal. Berikut adalah hasil survey kuesioner kepada para peserta

kursus Bahasa Jepang mengenai *customer participation behavior* di OHM Studi Jepang :

Tabel 1.1
Tanggapan Responden Mengenai *Customer Participation Behavior*

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Saya mencari informasi sendiri tentang kursus Bahasa Jepang di OHM Studi Jepang lewat internet, media cetak, atau bertanya langsung kepada pihak OHM Studi Jepang.	14 (70%)	6 (30%)
2.	Saya berbagi informasi kepada pihak OHM Studi Jepang tentang pelayanan apa yang Saya butuhkan saat ini (level kelas bahasa, jenis kelas, jadwal kelas, pengurusan dokumen, dll).	20 (100%)	0 (0%)
3.	Saya mengikuti apa yang diinstruksikan oleh Sensei selama kelas berlangsung.	20 (100%)	0 (0%)
4.	Saya menjalin relasi yang baik kepada Sensei dengan mengedepankan rasa hormat dan kesopanan.	20 (100%)	0 (0%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, 3 (tiga) dari 4 (empat) indikator memiliki nilai sempurna yang mana dari 20 responden semua menjawab “YA” pada indikator berbagi informasi, perilaku yang bertanggung jawab, dan interaksi personal. Sementara pada indikator pencarian informasi hanya 14 responden yang menjawab “YA” sisanya 6 responden menjawab “TIDAK”. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tersebut tidak mencari informasi sendiri seperti informasi produk, layanan, prosedur dan lainnya dalam proses *value co-creation*.

Pada hasil wawancara pada variabel *customer citizenship behavior*, pihak OHM Studi Jepang menyatakan, bahwa selama ini sangat jarang sekali para peserta kursusnya memberikan saran masukan atau ide kepada OHM Studi Jepang

dikarenakan tidak ada “wadah khusus” untuk menampung masukan atau ide tersebut. Hal ini dapat diperkuat dengan hasil survey awal pada variabel *customer citizenship behavior*.

Hasil kuesioner survey awal *customer citizenship behavior* diukur menggunakan 4 (empat) indikator masing-masing 1 (satu) butir pernyataan yaitu, umpan balik, advokasi, membantu, dan toleransi. Berikut adalah hasil survey kuesioner kepada para peserta kursus Bahasa Jepang mengenai *customer citizenship behavior* di OHM Studi Jepang :

Tabel 1.2
Tanggapan Responden Mengenai *Customer Citizenship Behavior*

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Saya memberikan saran dan atau ide kepada OHM Studi Jepang agar pelayanannya bertambah baik dari saat ini berdasarkan pengalaman yang Saya dapatkan di kelas.	9 (45%)	11 (55%)
2.	Saya memberikan rekomendasi untuk kursus Bahasa Jepang di OHM Studi Jepang kepada teman dan keluarga Saya.	18 (90%)	2 (10%)
3.	Saya membantu kepada sesama peserta kursus lain jika mereka mengalami kesulitan selama belajar Bahasa Jepang.	20 (100%)	0 (0%)
4.	Saya menoleransi jika materi yang disampaikan oleh Sensei tidak tepat dan tidak sesuai dengan harapan Saya.	19 (95%)	1 (5%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, 1 (satu) dari 4 (empat) indikator memiliki nilai sempurna yang mana dari 20 responden semua menjawab “YA” pada indikator membantu. Indikator lainnya pada advokasi dan toleransi masing-masing dijawab “YA” sebanyak 18 dan 19 responden. Sementara pada indikator umpan balik hanya dijawab oleh 9 (sembilan) responden saja yang menjawab

“YA” dan sisanya sebanyak 11 responden menjawab “TIDAK”. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tersebut tidak memberikan umpan balik (*feedback*) seperti saran dan ide kepada perusahaan atau karyawan untuk memperbaiki (*to improving*) layanan OHM Studi Jepang berdasarkan pengalamannya selama di kelas.

Variabel selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer perceived value* atau nilai anggapan pelanggan yang subjektif dari hasil pertukaran (*trade off*) antara manfaat dan pengorbanan (Damkuveine, 2012).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak OHM Studi Jepang menyatakan, bahwa dalam kurikulum OHM Studi Jepang, lama belajar Bahasa Jepang adalah 20 jam minggu baik untuk pemula maupun yang sudah pada tahap level menengah dan lanjutan. Ini berarti bahwa rata-rata setiap peserta kursus menghabiskan waktunya untuk belajar Bahasa Jepang di OHM Studi Jepang adalah tiga jam. Hal ini dapat diperkuat dengan hasil survey awal pada variabel *customer perceived value*.

Customer perceived value penting untuk mengetahui hasil penilaian dari pelanggan tentang produk atau layanan yang diterimanya saat ini. *Customer perceived value* diukur menggunakan 6 indikator yang terdiri dari 7 (tujuh) butir pernyataan, yaitu manfaat produk, manfaat layanan, manfaat personal, manfaat reputasi perusahaan, biaya harga, serta biaya tenaga dan waktu. Berikut adalah hasil survey kuesioner kepada para peserta kursus Bahasa Jepang mengenai *customer perceived value* di OHM Studi Jepang :

Tabel 1.3
Tanggapan Responden Mengenai *Customer Perceived Value*

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Saat ini secara keseluruhan kualitas pengajaran di OHM Studi Jepang sudah baik dan sudah sesuai dengan harapan Saya.	18 (90%)	2 (10%)
2.	Sensei di OHM Studi Jepang memiliki kemampuan mengajar yang mudah dipahami, materi yang mendalam, dan gaya mengajar yang menarik.	20 (100%)	0 (0%)
3.	Fasilitas sarana di OHM Studi Jepang berfungsi dengan baik (buku, kursi, meja, barang elektronik, dll).	20 (100%)	0 (0%)
4.	Selama belajar di OHM Studi Jepang, Saya mendapatkan hubungan pertemanan yang baik dari sesama anggota kursus.	20 (100%)	0 (0%)
5.	OHM Studi Jepang memiliki reputasi yang baik.	20 (100%)	0 (0%)
6.	Biaya kursus Bahasa Jepang di OHM Studi Jepang sudah rasional.	20 (100%)	0 (0%)
7.	Proses kegiatan belajar-mengajar Bahasa Jepang di OHM Studi Jepang tidak menguras waktu dan tenaga yang banyak.	18 (90%)	2 (10%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, 5 (lima) dari 7 butir pernyataan memiliki nilai sempurna yang mana dari 20 responden semua menjawab “YA” pada 4 (empat) indikator, yaitu manfaat layanan, manfaat personel, manfaat reputasi, dan biaya harga. Sementara pada indikator manfaat produk serta biaya waktu dan tenaga sebanyak 18 responden menjawab “YA” dan sisanya sebanyak 2 responden menjawab “TIDAK”. Ini menunjukkan bahwa *customer perceived value* di OHM Studi Jepang sudah baik dan sudah sesuai dengan yang pelanggan harapkan, hanya saja menurut sebagian kecil pelanggan merasa produk layanan yang ditawarkan oleh OHM Studi Jepang belum sepenuhnya baik dan

membutuhkan waktu dan tenaga yang lebih banyak selama menjadi peserta kursus di OHM Studi Jepang.

Variabel terakhir adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan pelanggan adalah sikap pelanggan yang diputuskan berdasarkan pengalaman masa lalu yang dibentuk dari penilaian dan kepuasan setelah mengonsumsi sebuah produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak OHM Studi Jepang, bahwa tidak semua peserta kursus yang terdaftar di OHM Studi Jepang mengambil kelas lainnya untuk meng-*upgrade* kemampuan Bahasa Jepang mereka. Hal ini dapat diperkuat dengan hasil survey awal pada variabel kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan di OHM Studi Jepang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator masing-masing 1 (satu) bulir pernyataan, yaitu minat beli ulang, rekomendasi, dan perilaku tidak melakukan komplain. Berikut adalah hasil survey kuesioner kepada para peserta kursus Bahasa Jepang mengenai minat beli ulang di OHM Studi Jepang :

Tabel 1.4
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Saya akan mengambil kelas di level lain atau layanan lainnya di OHM Studi Jepang.	14 (70%)	6 (30%)
2.	Saya akan merekomendasikan OHM Studi Jepang kepada teman dan orang lain.	20 (100%)	0 (0%)
3.	Saya tidak melakukan komplain kepada pihak OHM Studi Jepang	20 (100%)	0 (0%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, 2 (dua) dari 3 (tiga) indikator pernyataan memiliki nilai sempurna yang mana sebanyak 20 responden pada indikator rekomendasi dan perilaku tidak melakukan komplain menjawab “YA”. Sementara pada indikator minat beli ulang sebanyak 14 responden yang menjawab “YA” dan sisanya sebanyak 6 responden menjawab “TIDAK”. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tersebut tidak akan membeli lagi produk layanan di OHM Studi Jepang.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka ditarik judul penelitian “*Pengaruh Customer Participation Behavior dan Customer Citizenship Behavior terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Customer Perceived Value sebagai variabel intervening pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung.*”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat disimpulkan permasalahan yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini adalah :

1. Beberapa peserta kursus tidak mencari informasi sendiri seperti informasi produk, layanan, prosedur dan lainnya dalam proses *customer participation behavior* di OHM Studi Jepang.
2. Lebih dari separuh peserta kursus tidak memberikan umpan balik (*feedback*) seperti saran dan ide kepada perusahaan atau karyawan untuk memperbaiki (*to improving*) layanan OHM Studi Jepang berdasarkan pengalamannya selama di kelas.

3. Menurut sebagian kecil peserta kursus, merasa produk layanan yang ditawarkan oleh OHM Studi Jepang belum sepenuhnya baik dan membutuhkan waktu dan tenaga yang lebih banyak selama menjadi peserta kursus di OHM Studi Jepang.
4. Beberapa peserta kursus berpendapat merasa tidak puas dan tidak akan membeli lagi produk layanan di OHM Studi Jepang.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Customer Participation Behavior*, *Customer Citizenship Behavior*, *Customer Perceived Value*, dan Kepuasan Pelanggan pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung ?
2. Seberapa besar pengaruh *Customer Participation Behavior* terhadap *Customer Perceived Value* pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Citizenship Behavior* terhadap *Customer Perceived Value* pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh *Customer Participation Behavior* terhadap Kepuasan Pelanggan pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung ?
5. Seberapa besar pengaruh *Customer Citizenship Behavior* terhadap Kepuasan Pelanggan pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung ?
6. Seberapa besar pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari identifikasi masalah di atas, maka maksud dilakukannya penelitian ini adalah berhubungan dengan masalah Pengaruh *Customer Participation Behavior* dan *Customer Citizenship Behavior* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Customer Perceived Value* sebagai variabel intervening pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa rincian uraian dari maksud penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Customer Participation Behavior*, *Customer Citizenship Behavior*, *Customer Perceived Value*, dan Kepuasan Pelanggan pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Participation Behavior* terhadap *Customer Perceived Value* pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Citizenship Behavior* terhadap *Customer Perceived Value* pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Participation Behavior* terhadap Kepuasan Pelanggan pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Citizenship Behavior* terhadap Kepuasan Pelanggan pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Adapun beberapa rincian kegunaan praktis dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran.
2. Bagi Penulis, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Komputer Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Adapun beberapa rincian kegunaan akademis dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

