

KATA PENGANTAR

Puji sukur kepada tuhan yang maha esa atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan dan Strategi Pemasaran Di Bina Nusantara Language Center (BNLC)” tepat pada waktunya. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program pascasarjana di Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Selama pembuatan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai macam pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua masing-masing penulis, atas segala dukungan dan doanya selama ini,
2. Bapak Dr. Ir. M. Gunawan Alif, selaku pembimbing tesis penulis yang telah memberikan banyak saran dan masukan dalam berbagai hal,
3. Bapak Alvin Susanto, M.B.A, selaku Branch Manager di BNLC,
4. Bapak Ananda Roman Azis, selaku Brand Manager di BNLC
5. Seluruh Karyawan BNLC, atas segala bantuan dan kerja samanya,
6. Teman-teman yang turut memberikan bantuan dan dukungannya,
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang turut membantu menyelesaikan dan menyempurnakan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa banyak sekali kekurangan serta ketidak sempurnaan pada tesis ini, oleh karenanya saran dan kritik pembaca diharapkan dapat memberikan masukan kepada penulis. Pada akhirnya, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan juga seluruh pembaca.

Jakarta, 15 November 2008

Tim GFP

ABSTRAK

Dalam era globalisasi saat ini penguasaan bahasa asing sangat diperlukan, banyak pebisnis yang melihat peluang tersebut. Sehingga banyak perusahaan jasa yang menawarkan pelatihan bahasa dan membuat persaingan semakin ketat dalam industri pelatihan bahasa tersebut, salah satunya adalah Bina Nusantara *Language Center* (BNLC) yang dibahas pada tesis ini. Persaingan yang ketat antar perusahaan pelatihan bahasa membuat usaha untuk mempertahankan pelanggan sekarang dirasakan sangat penting disamping menarik pelanggan baru. Untuk itu diperlukan usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, sehingga timbul loyalitas dari pelanggan

Metode yang digunakan adalah metode deskripsi kuantitatif (mengolah data-data penyebaran kuisioner tentang kepentingan pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan metode *service quality* atau *SERVQUAL*).

Strategi marketing juga menentukan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat dengan menggunakan SWOT Analisis, Marketing mix, strategi *word-of-mouth*.

Kata kunci :Servqual, Strategi marketing , SWOT, Marketing mix, word-of-mouth.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan	ii
Persetujuan Pembimbing	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Dan Manfaat.....	3
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	4
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	5
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	5
2.1.2 Riset Pemasaran (<i>Marketing Research</i>).....	6
2.2 Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran.....	8

2.2.1	Prilaku konsumen Dan Strategi Produk	8
2.2.2	Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	9
2.3	Kepuasan Pemakai Layanan (Pelanggan).....	12
2.3.1	Definisi Kepuasan Pelanggan.....	12
2.3.2	Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa.....	15
2.3.3	Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	16
2.4	Tehnik Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	17
2.5	SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunity, Threats</i>).....	24
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....		29
3.1	Jenis Dan Metode Penelitian.....	29
3.2	Lokasi Penelitian.....	30
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4	Teknik Pengambilan Sample.....	31
3.5	Editing dan Coding Data	32
3.6	Pengolahan Data	33
3.7	Analisis Hasil	33
3.8	Usulan	34
3.9	Kesimpulan dan Rekomendasi.....	34

BAB 4 ANALISIS dan PEMBAHASAN

4.1	Pendahuluan.....	35
4.2	Pengolahan Data.....	36
4.2.1	Kuisisioner perilaku konsumen.....	36
4.2.2	Data Dari Kuisisioner konsumen yang sedang melakukan pelatihan bahasa di BNLC.....	43
4.3	Analisa Berdasarkan Servqual.....	47
4.3.1	Tingkat kepentingan.....	47
4.3.2	Tingkat Kepuasan.....	48
4.3.3	Tingkat kesesuaian.....	49
4.4	Analisis Terhadap Customer Yang Pernah Kursus di BNLC.....	49
4.5	Kondisi Industri dan Pesaingan.....	53
4.5.1	Persaingan Dalam Industri Sejenis.....	53
4.5.2	Ancaman Pendetang Baru.....	54
4.5.3	Ancaman Produk Substitusi.....	55
4.5.4	Kekuatan Tawar-Menawar Dari Pemasok.....	56
4.5.5	Kekuatan Tawar-Menawar Dari Konsumen.....	57
4.6	Kondisi Industri.....	58
4.7	SWOT.....	59
4.7.1	Kekuatan (Strength) BNLC.....	59
4.7.2	Kelemahan (Weakness) BNLC.....	61

4.7.3	Peluang (Opportunity) BNLC.....	62
4.7.4	Ancaman (Threat) BNLC.....	65
4.8	Marketing Mix (4P).....	66
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Rekomendasi.....	71
5.2.1	Rekomendasi Dari Hasil Serqual Analisis.....	71
5.2.2	Rekomendasi Dari Hasil kuisioner calon pelanggan.....	76
5.2.3	Rekomendasi Dari Hasil Wawancara Terhadap Pelanggan Yang Pernah Kursus di BNLC.....	81
5.2.4	Rekomendasi marketing mix (4P).....	82
5.2.4	Rekomendasi dengan teknik world-of-mouth.....	88
5.2.5	Rekomendasi lainnya.....	90
DAFTAR ACUAN.....		95
DAFTAR PUSTAKA.....		96
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The 4P Component</i>	10
Gambar 2.2 KONSEP KEPUASAN PELANGGAN.....	13
Gambar 2.3. Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan.....	14
Gambar 2.4 Quadrant Analysis.....	22
Gambar 2.5 The Three Steps of SWOT Analysis : <i>Identify, Draw Conclusions And Translate Into Strategic Action</i>	27
Gambar 4.1. Jenis kelamin	37
Gambar 4.2. Jenjang Pendidikan.....	37
Gambar 4.3. Penghasilan Perbulan.....	38
Gambar 4.4. Media Mendapatkan Informasi Tentang Kursus.....	39
Gambar 4.5. Media Mencari Informasi Kursus.....	39
Gambar 4.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Orang Memilih Tempat Kursus...	40
Gambar 4.7. Jenis Bahasa yang Banyak dipilih.....	41
Gambar 4.8. Jenis pembayaran.....	41
Gambar 4.9. Jadwal kursus.....	42
Gambar 4.10. Batas waktu pemberian kabar.....	42
Gambar 4.11. Metode belajar.....	43
Gambar 4.12. Diagram Kartesius.....	44

Gambar 4.13. Kepuasan pelanggan terhadap BNLC.....	45
Gambar 4.14. Rekomendasi.....	46
Gambar 4.15. kusus.....	47
Gambar 4.16. Perbandingan servqual.....	49
Gambar 4.17 Jenis Kelamin	50
Gambar 4. 18 Alasan Tidak Dilakukannya Registrasi Ulang.....	51
Gambar 4. 19 Keinginan Untuk Registrasi Ulang.....	51
Gambar 4. 20 Alasan Ingin Registrasi Ulang.....	52
Gambar 4. 20 Jenis Kursus Yang Ingin Diambil.....	53