

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman persaingan usaha yang semakin sengit, perusahaan diharapkan tidak hanya merebut perhatian pelanggan baru, tetapi juga dapat mempertahankan pelanggannya dengan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang adalah tindakan yang berkaitan dengan pembelian merek yang sama secara berulang, yang mungkin disebabkan oleh faktor seperti hanya tersedianya satu merek, harga yang lebih murah, dan lain-lain. Pembelian ulang dapat terjadi karena adanya dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang mampu menjadikan produk mereka sebagai satu-satunya pilihan yang ada. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu cenderung "terikat" pada merek itu dan akan kembali membeli produk yang sama meskipun ada banyak pilihan lain (Putra et al, 2024).

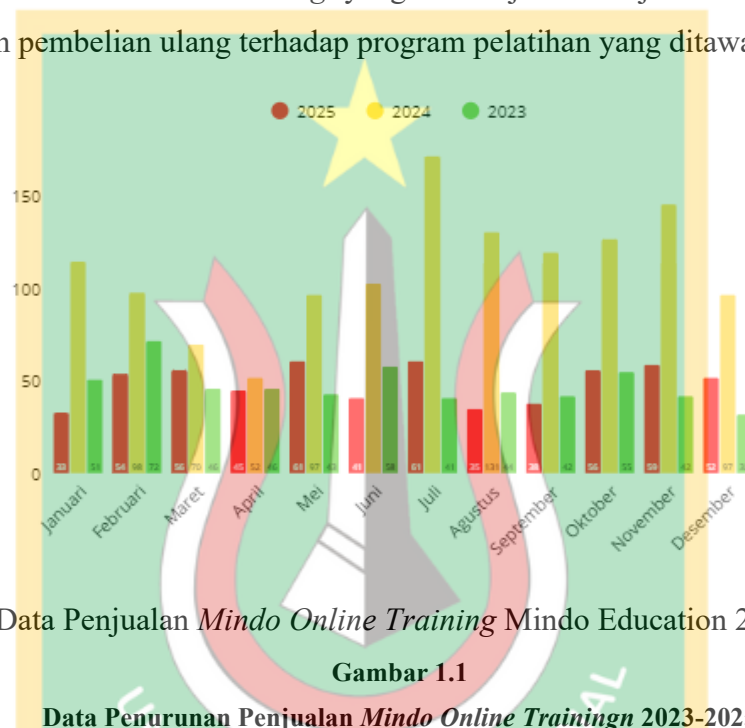
Keputusan pembelian ulang mencerminkan bahwa suatu produk telah diterima dengan baik oleh konsumen dan menunjukkan kesediaan mereka untuk membeli kembali pada kesempatan berikutnya, bahkan dalam kuantitas yang lebih banyak. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang dapat terjadi dalam periode waktu singkat maupun lama. Tindakan pembelian ulang memerlukan komitmen dari konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Pembelian ulang sering dianggap sebagai indikasi kesetiaan konsumen, Pelanggan yang setia biasanya enggan menerima penawaran dari kompetitor dan selalu membeli dari perusahaan yang sama saat mereka membutuhkan produk atau layanan itu.

Dalam bidang layanan jasa, keberhasilan suatu lembaga tidak semata-mata ditentukan oleh banyaknya pelanggan, tetapi juga pada kualitas pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan serta efektivitas dalam mengelola hubungan dengan mereka. Pelayanan yang baik dapat menghasilkan pengalaman menyenangkan bagi konsumen, yang selanjutnya meningkatkan tingkat kepuasan. Rasa puas tersebut bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama jika lembaga berhasil membangun hubungan jangka panjang melalui penerapan strategi CRM yang tepat.

Mindo Education Merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada layanan penyelenggaraan pelatihan. untuk Mahasiswa, *Fresh Graduate*, dan

Profesional yang ingin menambah skill di bidang bisnis dan karier agar menjadi generasi unggul dan mandiri. Pelanggan adalah salah satu aset penting bagi perusahaan yang menyediakan layanan. Oleh karena itu, perusahaan jasa seharusnya terus berupaya meningkatkan mutu pelayanannya demi memberi kepuasan kepada pelanggan. Jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka cenderung untuk tetap setia kepada perusahaan itu.

Perkembangan kinerja Mindo Education dapat dilihat melalui data penjualan *Mindo Online Training* yang menunjukkan sejauh mana pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap program pelatihan yang ditawarkan.



Sumber : Data Penjualan *Mindo Online Training* Mindo Education 2023-2025

**Gambar 1.1**

**Data Penurunan Penjualan *Mindo Online Training* 2023-2025**

Dilihat dari gambar 1, Berdasarkan grafik penjualan atau jumlah peserta pendaftaran *Mindo Online Training* tahun 2023–2025, terlihat adanya perbedaan tren yang cukup signifikan setiap tahunnya. Tahun 2024 menunjukkan performa paling tinggi dibandingkan dua tahun lainnya, dengan lonjakan yang sangat mencolok pada bulan Juli yang mencapai angka tertinggi sepanjang periode pengamatan. Selain itu, periode Agustus hingga November 2024 juga konsisten berada pada angka tinggi, yang mengindikasikan adanya momentum pemasaran atau program promosi yang sangat efektif pada kuartal ketiga dan keempat. Awal tahun 2024 pun relatif kuat dibandingkan tahun lainnya, menandakan pertumbuhan yang stabil sepanjang tahun tersebut.

Sementara itu, tahun 2023 cenderung lebih stabil namun berada pada level menengah, dengan rata-rata peserta yang tidak mengalami lonjakan ekstrem. Puncak tertinggi terjadi pada bulan Februari, namun setelah itu pergerakan cenderung fluktuatif dalam rentang yang tidak terlalu jauh berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa performa tahun 2023 cukup konsisten tetapi belum mengalami akselerasi pertumbuhan yang signifikan seperti tahun 2024.

Pada tahun 2025, jumlah peserta terlihat lebih rendah dibandingkan 2024 dan relatif mendekati pola tahun 2023, meskipun terdapat kenaikan pada beberapa bulan seperti Mei serta Oktober dan November. Jika data 2025 masih berjalan (year to date), maka masih terdapat peluang peningkatan pada bulan-bulan berikutnya, terutama dengan memanfaatkan pola musiman yang terlihat kuat pada pertengahan hingga akhir tahun. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan adanya pola musiman yang konsisten, di mana periode Juli hingga November menjadi fase paling potensial untuk meningkatkan penjualan atau pendaftaran peserta Mindo Online Training.

Sebagai sebuah organisasi yang fokus pada layanan pendidikan dan berkomunikasi secara langsung dengan para peserta, Mindo Education menempatkan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama. Layanan yang berkualitas diyakini mampu mempengaruhi keputusan peserta, apakah mereka akan tetap menggunakan jasa Mindo Education atau beralih ke lembaga pelatihan lain. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi et al, (2020) bahwa mutu pelayanan memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk membeli kembali, semakin tinggi mutu pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika mutu pelayanan menurun, maka keputusan untuk membeli kembali juga akan semakin berkurang.

Selain kualitas pelayanan, kepuasan peserta juga menjadi aspek penting dalam keberlangsungan bisnis jasa pelatihan. Dengan demikian, Mindo Education terus berupaya memberikan pelayanan terbaik agar peserta merasa nyaman dan puas terhadap pelatihan yang diikuti. dalam penelitian yang dilakukan oleh Suryani & Rosalina (2020) kepuasan pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, yang berarti bahwa apabila kualitas layanan meningkat, maka keputusan untuk membeli kembali juga akan bertambah..

Tindakan pembelian ulang menunjukkan sebuah pilihan oleh seseorang untuk melakukan pembelian lagi atau memanfaatkan layanan dari perusahaan yang sama, berdasarkan penilaian terhadap situasi dan faktor yang memengaruhi pada saat keputusan diambil. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, *Customer relationship management* (CRM) diterapkan sebagai inisiatif untuk mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan, memperkuat loyalitas mereka, sehingga membuka kesempatan bagi peningkatan keuntungan perusahaan dalam jangka Panjang (Aini & Safitri, 2022). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz et al, (2025) yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. CRM yang dilaksanakan secara terus-menerus, seperti layanan yang cepat tanggap, komunikasi yang jujur, dan program loyalitas, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga memperkuat pilihan untuk bertransaksi ulang.

Kualitas pelayanan yang optimal memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan nilai dari pengorbanan yang telah mereka lakukan dalam memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Setelah memastikan pelayanan yang berkualitas. Kepuasan diartikan sebagai tingkat perasaan yang muncul pada konsumen setelah mereka mengalami atau menikmati suatu produk maupun jasa. Artinya, kepuasan konsumen tercipta ketika terdapat kesesuaian antara ekspektasi yang dimiliki konsumen dan kinerja yang ditampilkan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Mindo Education juga mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM). Bentuk CRM yang dilakukan Adalah dengan memberikan voucher disc melalui email pelanggan, serta membentuk grup alumni untuk pelanggan Mindo Education. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan potensi keuntungan jangka panjang perusahaan dengan cara membangun kedekatan serta menjalin hubungan yang positif dengan pelanggan, sehingga dapat menumbuhkan loyalitas mereka terhadap Mindo Education. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan yang dirancang untuk menciptakan kepuasan bagi

pelanggan dan hubungan yang berlangsung lama dengan menggabungkan berbagai unsur bisnis untuk meraih keunggulan di pasar.

Tujuan yang ingin diraih dalam memberikan layanan berkualitas dan membangun hubungan baik dengan pelanggan adalah untuk mencapai kepuasan peserta. Peserta akan kembali memilih produk atau layanan yang sama jika mereka merasa puas dengan manfaat yang diberikan pada penggunaan sebelumnya. Kepuasan pelanggan merupakan respons terhadap perbedaan antara harapan awal yang dimiliki dan hasil dari produk setelah digunakan (Bara, 2019). Tingkat kenikmatan pelanggan dapat berdampak pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Rasa puas yang tinggi dari pelanggan bisa menjadi faktor yang mendorong mereka untuk berbelanja lagi. (Dwipayana & Sulistyawati, 2018).

Dari fenomena terjadinya fluktuasi penjualan serta kurangnya retention atau pembelian ulang, penelitian ini berfokus kepada peserta *Mindo Online Training* guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa *Mindo Online Training* pada Mindo Education.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai topik tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG JASA MINDO ONLINE TRAINING PADA MINDO EDUCATION”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada konteks permasalahan yang telah disebutkan, maka pertanyaan penelitian dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut.:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa *Mindo Online Training* pada Mindo Education?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa *Mindo Online Training* pada Mindo Education?
3. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang jasa *Mindo Online Training* pada Mindo Education?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang jasa *Mindo Online Training* pada Mindo Education.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang jasa *Mindo Online Training* pada Mindo Education.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian ulang jasa *Mindo Online Training* pada Mindo Education.

### 2. Kegunaan Penelitian

#### a. Bagi Perusahaan

Diharapkan studi ini dapat memberikan keuntungan bagi pihak Mindo Education sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan strategi pelayanan dan hubungan pelanggan. Sehingga Mindo Education dapat mengetahui elemen-elemen yang paling berimpact terhadap keputusan peserta dalam melakukan pembelian ulang, dan temuan dari penelitian ini juga bisa dijadikan landasan dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) yang lebih efektif agar dapat meningkatkan retensi peserta di masa mendatang.

#### b. Bagi Referensi

Diharapkan bisa membantu pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran jasa, terutama yang berkaitan dengan dampak dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan., dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama, terutama dalam bidang lembaga pelatihan nonformal.