

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu bangsa sangat ditentukan oleh sumber daya manusianya. Semakin berkualitas sumber daya manusia yang dimiliki suatu bangsa akan semakin cepat meraih kemajuan. Untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas harus didukung oleh sarana prasarana serta sistem pendidikan yang baik.

Saat ini banyak bermunculan lembaga bimbingan belajar yang menawarkan bermacam-macam program studi yang menarik. Menyadari persaingan yang kompetitif antar lembaga pendidikan untuk memperebutkan pasar potensial di wilayah Surakarta, maka masing-masing lembaga pendidikan seperti NEUTRON, PRIMAGAMA, GAMA '88, GAMA EKSACTA dan lain-lain berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya.

Menyadari akan hal tersebut, maka banyak lembaga pendidikan yang berusaha memuaskan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2005: 70). Hal itu mendorong persaingan diantara lembaga bimbingan belajar. Adapun cara yang dilakukan oleh pengelola lembaga bimbingan belajar untuk bersaing serta mendapatkan siswa yang lebih banyak antara lain dengan cara memberikan mutu pendidikan yang

baik, menjaga dan meningkatkan fasilitas, dan menentukan biaya yang bisa dijangkau oleh semua kalangan.

Cara yang dilakukan oleh masing-masing lembaga bimbingan belajar berbeda antara satu dengan yang lainnya. Ada lembaga bimbingan belajar yang menentukan biaya yang lebih rendah dari yang lain tetapi dengan fasilitas dan mutu pelayanan yang sesuai dengan biaya itu, tetapi ada juga yang mengutamakan mutu pendidikan dan fasilitas dengan biaya yang sedikit lebih mahal daripada yang lain.

Lembaga bimbingan belajar yang ingin mementingkan persaingan maka dituntut pula untuk mementingkan untuk mementingkan strategi pemasarannya. Menurut Michael Porter ada lima ancaman yang ditimbulkan oleh kekuatan persaingan yaitu: ancaman persaingan segmen yang ketat, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli, dan ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok (Kotler, 2005: 267). Agar dapat menguasai strategi pemasaran, lembaga pendidikan dituntut mengenal lingkungan pemasarannya dengan menggunakan secara tepat informasi yang diperoleh dan dikumpulkannya. Perusahaan harus terus menerus memantau strategi para pesaing utamanya, pesaing yang cerdas akan merevisi strategi mereka dari waktu ke waktu (Kotler, 2005: 272).

Bentuk persaingan antar lembaga bimbingan belajar dapat berupa penyebaran informasi atau promosi periklanan yang semakin agresif dan semakin gencar diantaranya melalui pemasangan spanduk, penyebaran brosur,

pendirian baliho, iklan melalui radio (bahkan juga televisi mulai dijadikan sarana) dan bentuk publikasi lain. Secara teoritis penyebaran informasi atau promosi akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini konsumen yang dimaksud adalah para calon siswa lembaga bimbingan belajar GAMA '88 Surakarta dan pembelian yang dimaksud adalah mendaftar pada program-program yang ditawarkan.

Adanya perubahan dan perkembangan masyarakat mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih lembaga bimbingan belajar. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2005: 22). Konsumen akan lebih selektif dalam menentukan keputusan, sebab mereka ingin mendapatkan yang terbaik. Apalagi di zaman sekarang ini yang menuntut setiap individu mempunyai sumber daya manusia yang baik. Sebab hanya mereka yang mempunyai sumber daya manusia yang baik atau keahlian di bidang tertentu yang mampu bersaing di dunia kerja. Setiap lembaga bimbingan belajar berusaha untuk memberikan mutu pendidikan yang terbaik, dengan menawarkan berbagai program pendidikan yang menarik dan tentunya sudah diakui di dunia pendidikan. Selain itu lembaga pendidikan yang baik harus mempunyai tim pengajar yang profesional dan berpengalaman di masing-masing bidang, sehingga dapat memberikan mutu pendidikan yang terbaik, sebab konsumen selalu mencari kepuasan dan mendapat pelayanan yang terbaik.

Konsumen mengambil keputusan dalam memilih lembaga bimbingan belajar GAMA 88 untuk memperoleh pendidikan disebabkan adanya reaksi terhadap rangsangan dari atribut jasa lembaga bimbingan belajar GAMA '88. Atribut tersebut meliputi: mutu pendidikan, fasilitas dan biaya. Berdasar uraian di atas, maka penulis mengambil judul:

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN DALAM MEMILIH LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR GAMA '88 DI SURAKARTA”.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara faktor mutu pendidikan, fasilitas dan biaya terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar GAMA '88 di Surakarta?
2. Faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar GAMA '88 di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menguji dan membuktikan secara empirik pengaruh faktor mutu pendidikan, fasilitas dan biaya terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar GAMA '88 di Surakarta.

2. Untuk mengetahui, menguji dan membuktikan secara empirik faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar GAMA '88 di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk menentukan kebijakan dalam menentukan program pendidikan yang lebih baik.
2. Bagi pihak lain, sebagai referensi ilmiah bagi penulisan lebih lanjut pada masalah yang berkaitan.

E. Sistematika Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian perilaku konsumen, teori-teori perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses keputusan membeli, pengertian, klasifikasi dan karakteristik jasa, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, variabel-variabel dan definisi operasional variabel dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari obyek penelitian, data-data yang diperoleh, analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan serta saran-saran yang perlu disampaikan.