

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2013).

Pondok Pesantren merupakan lembaga keagamaan yang bertujuan untuk menyebarkan agama islam melalui pendidikan dan pengajaran serta mengembangkannya yang berada sejak dahulu (Nasir, 2005). Pondok Pesantren memiliki peran yang penting dalam upaya mengikuti perkembangan jaman. Dalam mengikuti perkembangan jaman pondok pesantren tidak hanya mengembangkan ilmu diniyah saja akan tetapi juga mengembangkan ilmu-ilmu sesuai dengan perkembangan jaman. Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam mengalami perkembangan bentuk dengan mengikuti perubahan jaman serta adanya dampak kemajuan sains dan teknologi. Dengan demikian banyak pondok pesantren yang mengajarkan pendidikan formal dan sains teknologi lainnya dan menambahkan nama menjadi “Pondok Pesantren Modern”. Pesantren adalah lembaga yang dapat dikatakan merupakan wujud proses perkembangan sistem pendidikan islam yang juga memerlukan inovasi dalam pendidikan,

bukan hanya pendidikan diniyah saja akan tetapi juga mengajarkan pendidikan formal.

Pondok Assalam Surakarta adalah sebuah pondok pesantren islam yang berlokasi didesa pabelan kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (Purnama, 2006) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keadaan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Saladin (2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa. Kotler (2000) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau

membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tjiptono (2002). Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Kotler (2009) meliputi faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Keputusan Memilih dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan memilih, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2004).

Berdasarkan uraian diatas dapat dilakukan penelitian dengan judul: Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan memilih Pondok Assalam Surakarta.

B. Rumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memilih Pondok Assalam Surakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan memilih Pondok Assalam Surakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih Pondok Assalam Surakarta?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih Pondok Assalam Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih Pondok Assalam surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan memilih Pondok Assalam Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan memilih Pondok Assalam Surakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih Pondok Assalam Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan referensi keputusan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, yaitu tentang faktor-faktor dalam persepsi kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid dalam memilih pondok assalam surakarta sebagai tempat menempuh pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi bagian dalam proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan daya nalar sehingga dapat lebih memahami pengaplikasian dari teori-teori yang selama ini di pelajari di bangku kuliah.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penelitian

Sebagai arahan untuk memudahkan dalam penelitian, penulis menyajikan susunan penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang membahas mengenai konsep relevan yang mendukung dalam penelitian ini, antara lain: teori pemasaran, kualitas pelayanan, harga, promosi, lokasi, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode pengujian instrumen, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengumpulan data, analisis data, dan pembahasan atas hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya.