

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan siswa akan keberadaan bimbingan belajar akhir-akhir ini semakin meningkat. Sehubungan dengan materi pelajaran di sekolah sangat padat dan waktu belajar di sekolah juga masih kurang untuk mendalami materi-materi pelajaran yang ada. Oleh karena itu siswa-siswa sekolah, mulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) mencari tambahan belajar di luar sekolah, yakni bimbingan di lembaga-lembaga bimbingan belajar. Sebagai alternatif belajar di luar sekolah banyak siswa yang menggantungkan harapannya pada lembaga bimbingan belajar untuk mendapatkan materi tambahan yang lebih mendalam sehingga dapat menguasai pelajaran-pelajaran di sekolah. Dengan adanya Ujian Nasional (UN) dan penerimaan di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) melalui ujian tulis, maka semakin menambah daya tarik siswa terhadap bimbingan belajar untuk mencapai lulus UN dan diterima di PTN. Banyaknya orangtua memasukan putra-putrinya ke dalam lembaga bimbingan belajar dengan harapan pelajaran-pelajaran di sekolah dapat semakin dikuasai. Sehubungan dengan hal tersebut banyak bermunculan lembaga-lembaga bimbingan belajar untuk merespon hal itu.

Banyaknya lembaga bimbingan belajar yang bermunculan khususnya di Kabupaten Kuningan, maka menjadi sebuah persaingan yang semakin ketat

karena lembaga bimbingan belajar sebagai sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Dengan demikian lembaga-lembaga bimbingan belajar harus menghasilkan nilai sesuai dengan yang diharapkan atau pelayanan ataupun promosi yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing. Dengan tujuan agar banyak konsumen yang memberikan keputusan untuk mengikuti kegiatan bimbingan belajar pada lembaga bimbingan belajar tersebut.

Dipandang dari segi pengelolaan bisnis, pengelola jasa bimbingan belajar seperti halnya kebanyakan usaha bisnis di bidang yang lain, juga melaksanakan usaha-usaha untuk meningkatkan jumlah peserta didik dari waktu ke waktu, antara lain dengan melakukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang secara umum merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai oleh perusahaan jasa, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran secara tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi), sementara untuk pemasaran jasa (*the service marketing mix*) terdapat 3P tambahan, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses jasa). Setiap perusahaan harus dapat mengatur dan memilih unsur bauran pemasaran yang mana, yang diprioritaskan sehingga dapat secara efektif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan.

Keputusan konsumen dipahami sebagai tahap-tahap atau proses yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu

produk/jasa, yang biasanya terdiri dari lima tahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi tentang produk perusahaan, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Meskipun masing-masing tahap tersebut tidak mesti sama dilakukan oleh setiap konsumen, namun menjadi tugas perusahaan untuk memfasilitasi kebutuhan konsumen dalam melalui tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian tersebut.

Lembaga Bimbingan Belajar sebagai sebuah institusi usaha juga melaksanakan pemasaran dan mengatur bauran pemasarannya. Hal ini misalnya terlihat pada salah satu Lembaga Bimbingan Belajar yang ada di Kabupaten Kuningan, yaitu Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) “Sony Sugema College (SSC)”.

LBB “Sony Sugema College (SSC)” mempunyai motto yaitu "*Learning Revolution*", serta falsafah kaizen "inovasi terus menerus tiada henti". Lembaga Bimbingan Belajar “Sony Sugema College (SSC)” sudah berdiri sejak tahun 1990-an sampai saat ini telah cukup banyak menghasilkan lulusan yang masuk di SMP/SMA/Perguruan Tinggi favorit.

Berdasarkan hasil penelitian pada LBB “Sony Sugema College (SSC)”, peneliti menemukan permasalahan yaitu adanya penurunan jumlah peserta didik bimbingan belajar seperti yang terlihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1
DATA TINGKAT PERTUMBUHAN PESERTA DIDIK
PADA LBB “SONY SUGEMA COLLEGE)
PERIODE 2011-2015
(dalam jumlah peserta didik)

No	Pendidikan	2013/2014	2014/2015	2015/2016
		Jumlah	Jumlah	Jumlah
1	SD	38	20	18
2	SMP	41	64	29
3	SMA	184	129	37
Jumlah		263	213	84

Sumber: Sekertariat LBB “Sony Sugema College (SSC)” Kabupaten Kuningan, Tahun 2016, diolah.

Dari data diatas terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah peserta didik terutama pada tiga tahun terakhir. Pada tahun 2014, jumlah peserta didik tercatat sebanyak 213 orang (turun 50 peserta didik dibanding tahun 2013), begitupun pada tahun 2015 tercatat sebanyak 84 orang (turun 129 peserta didik dibanding tahun 2014). Selama tiga tahun terakhir, terjadi penurunan yang besar. Fenomena penurunan peserta didik di LBB “Sony Sugema College (SSC)” ini tentunya merupakan akibat langsung dari pembuatan keputusan konsumen/pengguna jasa lembaga bimbingan belajar.

Ditinjau dari pembuatan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa LBB “Sony Sugema College (SSC)”, berdasarkan hasil penelitian di LBB “Sony Sugema College (SSC)” di Kabupaten Kuningan, terdapat permasalahan pada

keputusan pembelian atau penggunaan jasa bimbingan belajar yang terlihat indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pencarian informasi, di mana kurangnya ketertarikan masyarakat dalam mengetahui informasi yang lebih mendalam mengenai LBB “Sony Sugema College (SSC)” khususnya mengenai keunggulan yang dimiliki oleh LBB “Sony Sugema College (SSC)” diantaranya pemberian diskon kepada konsumen khusus. Kurang menariknya informasi yang diberikan LBB “Sony Sugema College (SSC)” membuat konsumen menjadi kurang antusias dalam mencari informasi. Faktor ketersediaan informasi yang terbatas dari promosi yang dilakukan masih kurang gencar.
2. Evaluasi alternatif, dengan kurangnya antusias konsumen dalam mencari informasi yang lebih mendalam mengenai keunggulan LBB “Sony Sugema College (SSC)”. yang memberikan banyak diskon yang diberikan pada konsumen khusus, membuat para konsumen lebih memilih LBB lain yang lebih gencar dalam mengadakan promosi, sehingga konsumen lebih memilih LBB lain sebagai pilihan alternatif. Karena LBB lain memberikan kemudahan dalam pemberian informasi yang dibutuhkan para konsumen, sehingga konsumen hanya mengetahui bahwa LBB lain lebih unggul dari pada LBB “Sony Sugema College (SSC)” dalam hal kualitas, jaminan kelulusan, sarana dan prasarana. Padahal LBB “Sony Sugema College (SSC)” menyediakan beberapa program diskon. Diantaranya yaitu diskon untuk siswa yang masuk 5 besar di sekolahnya, dengan diskon 30%. Jika pembayaran dilakukan secara dicicil, kemudian ada diskon tambahan 20%

jika pembayaran dilakukan secara *cash*. Program diskon ini juga berlaku bagi siswa anak kandung guru. Kekurangan produk LBB “Sony Sugema College (SSC)” dibanding bimbel lain yaitu terletak pada buku ajar siswa tidak seperti bimbel lain yang memiliki buku ajar yang lengkap berisi materi, rumus jitu, yang mana siswa dapat mempelajari sendiri di rumah.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pelaksanaan bauran pemasaran jasa dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) “Sony Sugema College (SSC) Di Kabupaten Kuningan”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dan diteliti, yaitu:

- a. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian jasa pada LBB “Sony Sugema College (SSC)” di Kabupaten Kuningan.
- b. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan-keputusan pembelian jasa pada LBB “Sony Sugema College (SSC)” di Kabupaten Kuningan.
- c. Hambatan-hambatan apa yang dihadapi oleh LBB “Sony Sugema College (SSC)” dalam pelaksanaan bauran

pemasaran jasa guna mempengaruhi keputusan pembelian jasa.

- d. Usaha-usaha apa yang dilakukan oleh LBB “Sony Sugema College (SSC)” dalam menanggulangi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa guna mempengaruhi keputusan pembelian jasa.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: **“Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada LBB “Sony Sugema College (SSC) di Kabupaten Kuningan”.**

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

- a. Mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian jasa pada LBB “Sony Sugema College (SSC)” di Kabupaten Kuningan.
- b. Mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan-keputusan pembelian jasa pada LBB “Sony Sugema College (SSC)” di Kabupaten Kuningan.
- c. Mengetahui hambatan-hambatan apa yang dihadapi oleh LBB “Sony Sugema College (SSC)” di Kabupaten Kuningan.

- d. Mengetahui usaha-usaha yang dilakukan LBB “Sony Sugema College (SSC)” dalam menanggulangi hambatan-hambatan dalam bauran pemasaran jasa guna mempengaruhi keputusan pembelian jasa.

2. Kegunaan Penelitian

1) Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk dari sebuah perusahaan tertentu dalam hal ini jasa bimbingan belajar pada LBB “Sony Sugema College (SSC)”.

Penelitian ini juga akan berguna untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai ilmu manajemen pemasaran, sehingga dapat menambah wawasan peneliti menjadi lebih luas, terutama dalam teori strategi pemasaran dan ilmu perilaku konsumen.

2) Organisasi (LBB “Sony Sugema College (SSC)”)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu evaluasi dan masukan bagi LBB “Sony Sugema College (SSC)” dalam menentukan pelaksanaan bauran pemasarannya, khususnya mengenai kedua faktor bauran pemasaran jasa yang diteliti di

masa yang akan datang, sehingga dapat dilaksanakan dengan baik dan dapat mencapai tingkat hasil yang optimal berupa keputusan pembelian jasa di lembaga bimbingan belajar ini.

3) Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para pembaca tentang masalah yang dikaji, terutama dalam praktek pengelolaan pemasaran jasa, pengaturan bauran pemasaran jasa serta upaya meningkatkan keputusan pembelian jasa.

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1. Kerangka Pemikiran

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program terpadu yang didesain untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran perusahaan melalui penyampaian nilai (*value delivery*) kepada para pelanggan/konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat di dalam pasar sasaran.

Kotler (2006:82) yang dialihbahasakan oleh **Hendra Teguh dkk** menyatakan pengertian bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sasaran terdepan dari setiap aktivitas pemasaran adalah kepuasan pelanggan.”

Definisi lain bauran pemasaran menurut **Djaslim Saladin (2007:5)**, yaitu sebagai berikut: “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat ataupun variabel yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran yang sudah umum di kenal adalah 4P meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Namun, bagi perusahaan jasa, keempat hal tersebut tidaklah cukup, sehingga para ahli menambahkan beberapa unsur lagi untuk jasa yang disebut bauran pemasaran jasa (*the service marketing mix*).

Zeithaml, et.al (2006:25-26) yang dialihbahasakan oleh **M. Yazid** mengemukakan:

“Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, unsur bauran pemasaran (*the service marketing mix*) terdapat *physical evidence* dan *process* yang masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya.”

Penjelasan elemen *the service marketing mix* di atas menurut **Zheitaml, et,al (2006:26-27)** yang dialihbahasakan oleh **M. Yazid** adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Harga/Tarif (*price*), merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.
3. Tempat pelayanan (*place*), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*promotion*), yaitu semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk/jasanya ke pasar sasaran.
5. Orang (*people*), yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pengguna jasa.
6. Bukti fisik (*physical evidence*), yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya penampilan atau komunikasi jasa tersebut.
7. Proses (*process*), yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Pendapat lain yang dikatakan oleh **Rambat Lupiyodi (2006:70)**, bahwa keempat komponen bauran pemasaran yang lazim 4P berlaku untuk pemasaran barang, sedangkan untuk pemasaran jasa perlu ditambah dengan tiga unsur bauran pemasaran jasa yaitu: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan *customer service*.

Telah dipahami bahwa setiap elemen bauran pemasaran merupakan suatu konsep untuk mendekatkan satuan bisnis perusahaan berdasarkan pemasaran itu sendiri (*marketing concept*). Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran dalam orientasi pada pasarnya senantiasa berpijak pada empat pilar utama yaitu: fokus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas, yang pada dasarnya berpijak pada upaya untuk memuaskan pelanggan.

Guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai perilaku konsumen sasarnya, khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan berada dalam suatu proses keputusan membeli.

Menurut **Kotler & Armstrong (2006:179)**, terjemahan **Damos Sihombing**, keputusan pembelian adalah: Tahap-tahap atau proses yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk/jasa.

Kotler & Armstrong (2006:179) terjemahan **Damos Sihombing** juga menyatakan bahwa untuk memahami keputusan pembelian jasa dapat menggunakan kelima tahap proses keputusan konsumen, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, bahwa konsumen dalam proses pembeliannya dimulai ketika pembeli mengenal kebutuhannya,
2. Pencarian informasi di mana konsumen tergerak dan akan berusaha untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan.
3. Evaluasi alternatif, di mana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan, dimana mereka membanding-bandingkan merek dalam kelompok pilihan.
4. Keputusan membeli, di mana konsumen melakukan aktivitas membeli. Dalam tahap ini terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu: faktor sikap atau pendirian orang lain, misalnya teman dekat memberitahu salah satu merek yang ia gunakan. Faktor kedua adalah mengenai situasi yang tidak dapat diantisipasi, seperti pendapatan keluarga, harga atau manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku setelah pembelian, di mana sikap konsumen untuk mengambil tindakan lebih lanjut, misalnya untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) atau memberitahukan tentang produk atau perusahaan/penjual kepada orang lain didasari oleh perasaan atau ketidakpuasan yang dirasakannya.

Hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen ini secara tegas dikemukakan oleh **Basu Swasta dan Irawan (2008:78)** sebagai berikut:

“Marketing mix merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan: dan semua ini ditujukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian sekaligus untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.”

Berdasarkan pendapat diatas terdapat hubungan yang jelas antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan, yang selanjutnya meningkatkan hasil penjualan produk/jasa perusahaan.

2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian jasa pada LBB “Sony Sugema College (SSC)” di Kabupaten Kuningan.

Definisi dari hipotesis yang telah di rumuskan di atas sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah suatu hal yang dapat menyebabkan sesuatu hal lain terjadi, daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu (orang, benda dan sebagainya).
2. **Bauran pemasaran jasa** merupakan seperangkat alat ataupun variabel yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang terdiri dari:
 - a. Produk (*product*)
 - b. Harga/tarif (*price*)
 - c. Tempat pelayanan (*place*)
 - d. Promosi (*promotion*)
 - e. Orang (*people*)

- f. Bukti fisik (*physical evidence*)
 - g. Proses (*process*)
3. **Keputusan pembelian jasa** adalah tahap-tahap atau proses yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk/jasa. Tahap-tahap tersebut meliputi:
- a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Perilaku setelah pembelian

E. Lokasi dan Lama Penelitian

- a. Kegiatan penelitian pada LBB “Sony Sugema College (SSC)” di Kabupaten Kuningan, berlokasi di Jalan. Ir. H. Juanda No. 92, Kuningan, Jawa Barat 54411.
- b. Lamanya penelitian dilakukan selama enam bulan terhitung dari bulan September 2016 sampai bulan Februari 2017.