

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen, maka kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut, dengan demikian maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Dalam pemasaran produk atau jasa, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Sifatnya yang tidak berwujud (*intangible*) memerlukan umpan balik untuk menilai kualitas dari pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Keandalan sistem pelayanan menjadi penentu atas kepercayaan konsumen untuk memilih suatu produk, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya, setelah konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan, apabila konsumen benar-benar merasa puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk yang sama, oleh karena itu, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan konsumen) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2014:145).

Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan, suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya, suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan, dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Alfian (2012:24) menjelaskan citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat dan konsumen terhadap perusahaan atau produknya adapun faktor – faktor pembentuk citra merek menurut Keller (2003:167) adalah keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi, dan keunikan asosiasi merek.

Oleh sebab itu, memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga, dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek tersebut membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan, begitu juga sebaliknya, citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli suatu produk barang atau menggunakan suatu produk jasa, dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut, banyaknya permintaan akan produk yang berkualitas, membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di berbagai bidang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitasnya demi mempertahankan citra merek yang dimiliki, karena citra merek merupakan sifat khas yang membedakan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis.

Untuk dapat menarik minat konsumennya, perusahaan harus melakukan promosi yang dapat memikat minat para konsumennya, menurut Sethi (2001: 75), promosi adalah bentuk persuasi langsung yang dapat diukur untuk merangsang

pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk atau jasa. Promosi merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa. Tujuan promosi adalah memberitahu dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Promosi yang menarik dan menjanjikan mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan), distribusi, serta pelayanan dan harga (Kotler, 2005: 147).

Pendidikan merupakan faktor utama dalam mempersiapkan sumber daya manusia di Indonesia serta cerminan maju atau tidaknya suatu bangsa, hal tersebut dapat dilihat melalui perkembangan akademisnya, di era ini soal-soal latihan dan ujian sudah diakses secara *online* adanya tuntutan standar nilai kelulusan lewat ujian nasional yang dibuat oleh depdiknas beberapa tahun belakangan ini dan setiap tahunnya mengalami kenaikan standar yang tentunya dirasa berat bagi para siswa, pada perkembangannya sekolah menjadi hal penting bahkan utama bagi mayoritas anak-anak dan remaja di dunia, tak terkecuali di Indonesia, di Indonesia anak bersekolah tidak hanya untuk sekedar sekolah saja, namun terdapat standar tinggi yang harus diraih di sekolah yang biasa kita sebut kriteria ketuntasan minimum (KKM) yang berlaku pada ujian tengah semester, ujian akhir semester, ujian kenaikan kelas, bahkan untuk ujian nasional. Kriteria ketuntasan minimum ini digunakan sebagai kompetensi dasar pada masing-masing mata pelajaran yang

ditentukan sendiri oleh sekolah umumnya sebesar 75%, di Indonesia sendiri terdapat ujian masuk Perguruan Tinggi Negeri yang dilakukan serentak di seluruh Indonesia yang biasa disebut SBMPTN, dimana siswa SMA/SMK/Sederajat berlomba-lomba untuk mendapatkan kursi di Perguruan Tinggi yang diinginkan turut menambah urgensi mengenai pentingnya membuka usaha Lembaga Bimbingan Belajar.

Menurut UUD 1945 pasal 31 dan UU No. 2 tahun 1989 tentang sistem pendidikan nasional disebutkan bahwa penyelenggaraan pendidikan menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat, hal tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan pendidikan tidak hanya di sekolah formal saja tetapi juga dapat diselenggarakan oleh lembaga luar sekolah seperti Bimbingan Belajar, oleh karena itu lembaga bimbingan belajar mempunyai dasar yang kuat sebagai wujud partisipasi masyarakat dalam mencerdaskan kehidupan bangsa, adanya celah dalam sistem penyelenggaraan pendidikan nasional menjadi alasan banyaknya lembaga bimbingan belajar yang terus bermunculan.

Bimbingan belajar adalah salah satu solusi yang tepat supaya pendidikan lebih berkualitas, untuk meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat merasa kurang cukup melalui pendidikan formal di sekolah, menurut hasil penelitian Mustofa (2014) dan Karim (2013) mengenai pengaruh bimbingan belajar terhadap hasil belajar siswa didapat bahwa dengan siswa mengikuti bimbingan belajar terbukti mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap hasil belajar siswa dibandingkan dengan siswa yang tidak mengikuti bimbingan belajar, bagi sebagian orang, orangtua memasukkan anaknya ke lembaga bimbingan belajar sebagai upaya yang sejalan dengan peran orangtua dalam memberi pendidikan dirumah, karena orang tua memiliki kesibukan maka melimpahkan pada LBB merupakan salah satu cara meningkatkan nilai ketuntasan anak, selain itu sulitnya materi yang disampaikan di sekolah menjadi alasan lain siswa dalam memenuhi kebutuhan pemahaman materi, dengan adanya LBB, bisa menjadi alternative dalam melakukan pembelajaran yang tepat dan pemahaman yang lebih.

Perubahan-perubahan pada pendidikan yang begitu cepat, silih berganti serta globalisasi disegala bidang termasuk bidang pendidikan, memunculkan

persaingan yang sangat ketat di bidang bisnis jasa pendidikan. Lembaga *non formal* seperti bimbingan belajar harus selalu siap dengan perubahan-perubahan yang dikeluarkan pemerintah dibidang pendidikan, juga harus siap bersaing tidak hanya bimbingan belajar sejenis, tetapi sekolah yang menyelenggarakan bimbingan belajar juga merupakan saingan, dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan kemampuan pengembangan potensi dalam proses pembelajaran, banyak bermunculan lembaga-lembaga pendidikan yang menyediakan jasa kursus, salah satu industri jasa yang berkembang saat ini adalah jasa bimbingan belajar, pada saat ini banyak lembaga bimbingan belajar yang saling bersaing dengan menawarkan berbagai jenis program dan metode pembelajaran yang menarik, banyak siswa yang dengan antusias mengikuti bimbingan belajar karena belajar di lembaga bimbingan belajar tidak sekedar berupa materi pelajaran semata, tetapi juga disampaikan tentang kiat-kiat belajar efektif, kiat-kiat belajar di perguruan tinggi dan informasi seputar perguruan tinggi, kebanyakan tujuan swasta mengikuti bimbingan belajar adalah untuk memasuki perguruan tinggi negeri, karena menurut mereka perguruan tinggi negeri lebih murah dibanding dengan perguruan tinggi swasta, terdapat pula alasan lain yang mengatakan bahwa kemampuan guru di sekolah terbatas dan kurangnya fasilitas yang memadai.

Di Indonesia sendiri saat ini sudah banyak lembaga bimbingan belajar yang didirikan, diantaranya adalah Primagama, GO, SSC, dan Neutron, masing-masing lembaga bimbingan belajar tersebut bersaing untuk membuat siswanya dapat dapat di terima di Perguruan Tinggi Negeri, melalui jalur SNMPTN salah satunya, hal ini dilakukan demi membentuk persepsi masyarakat terhadap lembaga bimbingan belajar tersebut, selain itu juga sebagai bukti prestasi bahwa lembaga bimbingan belajar tersebut mempunyai program akademik yang berkualitas dengan diterimanya para alumni di Perguruan Tinggi Negeri.

Primagama merupakan salah satu lembaga yang berkecimpung dalam dunia pendidikan. Primagama adalah usaha jasa pendidikan luar sekolah (Bimbingan Belajar) yang bergerak di bidang bimbingan belajar dengan memiliki pasar yang sangat luas dan saat ini memiliki 786 *outlet/cabang* di seluruh Indonesia yang berpusat di Yogyakarta. Primagama Benculuk Banyuwangi merupakan cabang

dari Primagama yang berdiri di Yogyakarta. Primagama dikenal sebagai lembaga bimbingan belajar yang terkemuka dengan memiliki berbagai kiat-kiat maupun diferensiasi produk yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan siswa yang tidak didapatkan di sekolah. Perusahaan yang berdiri sejak 1982 ini memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis. Primagama memiliki program jaminan diri yang menjanjikan siswa SMA-nya bisa masuk perguruan tinggi negeri, dan untuk mendukung program tersebut Primagama mengangkat siswa-siswanya yang berprestasi sebagai tutor, hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan, dengan harapan produk mampu meraih pangsa pasar yang luas.

Setiap organisasi termasuk Lembaga Bimbingan Belajar dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu organisasi, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan, jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, organisasi harus lebih dahulu melihat kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar, seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya, oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan organisasi umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

Berikut ini adalah tabel jumlah siswa yang menggunakan jasa di LBB Primagama cabang Benciluk Banyuwangi tahun ajaran 2015-2018 :

Tabel 1.1 Jumlah siswa Primagama cabang Benculuk Banyuwangi 2015 - 2018

Kelas	Jumlah Siswa		
	Tahun 2015-2016	Tahun 2016-2017	Tahun 2017-2018
4 SD	3	4	3
5 SD	2	3	7
6 SD	8	13	19
7 SMP	4	9	8
8 SMP	11	9	10
9 SMP	65	56	32
10 SMA	7	2	10
11 SMA	5	6	8
12 SMA	55	38	23
Total	160	140	120

Sumber : Primagama Cabang Benculuk Banyuwangi 2015-2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari total keseluruhan jumlah siswa yang menggunakan jasa di LBB Primagama cabang Benculuk Banyuwangi tahun 2018 sejumlah 120 siswa dengan spesifikasi bahwa jumlah siswa dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 selalu mengalami penurunan, dengan persentase penurunan siswa sebesar 13%, hal ini memungkinkan karena ada beberapa kelemahan dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan semakin banyaknya jumlah pesaing yang mendirikan jasa bimbingan belajar di wilayah Banyuwangi yang akhirnya mengakibatkan jumlah pendapatan peserta didik belum signifikan dari target yang telah ditentukan. Pendapatan peserta didik yang ditargetkan oleh Primagama Benculuk Banyuwangi tahun ajaran 2017/2018 adalah sebanyak 200 siswa, namun ternyata jumlah peserta didik yang dihasilkan berjumlah 120 siswa.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, citra merek dan juga promosi belum dapat dipastikan akan mempengaruhi minat beli konsumen, maka diangkatlah penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Benculuk Banyuwangi”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Benculuk Banyuwangi ?
2. Apakah Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Benculuk Banyuwangi ?
3. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Benculuk Banyuwangi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap keputusan siswa dalam memilih lembaga bimbingan belajar, secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Benculuk Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Benculuk Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Benculuk Banyuwangi.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian antara lain :

1. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Benculuk Banyuwangi terkait melalui pemaparan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pemilihan untuk perbaikan dan peningkatan pemasaran produk.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengetahuan tambahan tentang manajemen pemasaran dan sebagai pengalaman berarti yang kemudian hari diaplikasikan dalam pekerjaan terkait ilmu dan strategi pemasaran.

3. Bagi Akademisi

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu ekonomi terutama konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra merek, promosi dan minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kualitas pelayanan, citra merek, promosi, dan minat beli serta memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pemilihan.