

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Pendidikan merupakan salah satu elemen terpenting guna meningkatkan persaingan global, yang mengarah pada pengembangan Sumber Daya Manusia yang berkualitas. Berbagai upaya dilakukan untuk memastikan bahwa pendidikan di Indonesia memenuhi target nasional seperti yang diuraikan dalam pembukaan Undang – Undang Dasar 1945, yakni mencerdaskan kehidupan bangsa (Sulistiana, 2018).

Dalam mengikuti pembelajaran di Sekolah, para siswa harus mengulangi pembelajaran yang diajarkan di Sekolah agar lebih paham, tetapi terdapat beberapa siswa yang merasa kesulitan dalam mempelajarinya karena kurang memahami pembelajaran yang diajarkan di Sekolah. Dalam hal ini perlunya peran orang tua, tetapi hanya beberapa orang tua yang mampu membantu anaknya karena keterbatasan waktu dan kemampuan para orang tua untuk mengajarkan kembali materi di Sekolah. Hal ini memberikan peluang bagi para pengusaha lembaga bimbingan belajar (Sulistiana, 2018).

Lembaga bimbingan belajar menyediakan pendidikan informal yang dirancang untuk membantu siswa dalam memperluas pengetahuan mereka, serta mempersiapkan mereka untuk menghadapi ujian seperti Ujian Akhir Semester dan melanjutkan ke jenjang pendidikan berikutnya (Jutisa et al., 2018). Yusuf dan Nurihsan (2012:78) menggambarkan lembaga bimbingan sebagai lembaga yang dimaksudkan untuk membantu siswa sepanjang perjalanan pendidikan mereka.

Lembaga – lembaga ini berfungsi sebagai tempat di mana siswa yang mungkin mengalami kesulitan dalam memahami pelajaran di lembaga pendidikan formal dapat menerima dukungan tambahan.

Lembaga bimbingan belajar menyediakan lingkungan belajar diluar sekolah bagi siswa. Mereka menawarkan materi pengajaran tambahan yang meningkatkan pemahaman siswa terhadap pelajaran sekolah. Ujian Nasional (UN) dan ujian masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN) semakin menekankan kebutuhan akan lembaga bimbingan belajar di kalangan siswa (Jutisa et al., 2018).

Peran lembaga bimbingan belajar adalah mempersiapkan siswa untuk menyelesaikan tugas secara efektif. Oleh karena itu, fokusnya bergeser dari memperkenalkan konsep atau metode dasar menjadi mendemonstrasikan bagaimana menerapkan metode tersebut dalam menyelesaikan soal – soal ujian, dengan asumsi siswa telah diajarkan metode tersebut di sekolah. Ini merupakan filosofi pengajaran inti dari lembaga bimbingan belajar (Sulistiana, 2018).

Tabel 1.1 Data Jumlah siswa TK - SMA kota Lumajang tahun 2022 / 2023

Jenjang Pendidikan	Jumlah Siswa
Taman Kanak - Kanak (TK)	20.153
Sekolah Dasar (SD)	66.823
SMP (Sekolah Menengah Pertama)	28.104
Madrasah Tsanawiyah (MTs)	16.446
Sekolah Menengah Atas (SMA)	11.507
Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	13.495
Madrasah Aliyah (MA)	10.160

Sumber : Badan Pusat Statistik provinsi Jawa Timur tahun 2023 (jatim.bps.go.id)

Mengacu dari tabel 1.1, di indikasikan ada 166.688 siswa yang terdaftar di TK hingga SMA di kota Lumajang untuk tahun ajaran 2022/2023, yang menyoroti potensi dan peluang besar bagi lembaga bimbingan belajar untuk berkembang.

Keadaan ini diperkirakan adanya persaingan antar lembaga bimbingan belajar di kota Lumajang.

Kehadiran berbagai lembaga bimbingan belajar di kota Lumajang telah mengakibatkan persaingan yang ketat. Lembaga – lembaga ini harus menawarkan program layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen mereka dan secara strategis mengelola kegiatan pemasaran agar unggul di antara para pesaing. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi siswa dalam pengambilan keputusan terkait pemilihan lembaga bimbingan belajar.

Salah satu lembaga bimbingan belajar di kota Lumajang adalah lembaga bimbingan belajar *Mr. Udin's Course*, yaitu lembaga bimbingan belajar bagi para pelajar di tingkat Taman Kanak - Kanak (bimbingan yang diajarkan yaitu membaca, menulis, berhitung dan *english*), Sekolah Dasar / Madrasah Ibtidaiyah (bimbingan yang diajarkan yaitu *english, mathematics, mentoring plus free english*), Sekolah Menengah Pertama / Madrasah Tsanawiyah (bimbingan yang diajarkan yaitu *physics, biology, english, mathematics*), Sekolah Menengah Atas dan umum (bimbingan yang diajarkan yaitu *english, mathematics, physics, biology*).

Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti dengan pihak *Mr. Udin's Course* Lumajang, diketahui bahwa lembaga ini didirikan pada tahun 2017 dan tergolong masih baru di antara lembaga bimbingan belajar yang ada di kota Lumajang. Meskipun demikian, *Mr. Udin's Course* Lumajang tetap beroperasi dan berhasil bersaing dengan kompetitor lain yang lebih dulu berdiri di kota

Lumajang. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah siswa yang mendaftar bimbingan belajar setiap tahunnya.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Siswa Tahun 2018 – 2023

Tahun	Jumlah Siswa
2018 – 2019	115
2019 – 2020	163
2020 – 2021	241
2021 – 2022	256
2022 – 2023	490

Sumber : *Mr. Udin's Course* Lumajang Tahun 2024

Berlandaskan pada tabel 1.2 dinyatakan terdapat pertumbuhan kuantitas siswa relatif besar dan terus meningkat setiap tahunnya dari tahun 2019 – 2023. Dalam terus meningkatkan eksistensi penjualan jasanya, lembaga bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang harus terus meningkatkan strategi dan manajemen pemasaran dengan baik dan tepat.

Tindakan yang bertujuan untuk memajukan perusahaan jasa harus berfokus pada pemberian layanan berkualitas tinggi. Perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas layanannya, dengan memprioritaskan peningkatan berkelanjutan (Ariono, 2018). Kualitas pelayanan yakni aspek penting dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, memastikan bahwa ketepatan peyampaiannya sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2007) dalam (Ariono, 2018).

Setyowati mendefenisikan Kualitas pelayanan ialah sebuah keadaan yang memiliki keterkaitan sebagai sejauh mana penyedia layanan dapat memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen Adinda dkk (2022) dalam (Kasno et al, 2023). Untuk mencapai keuntungan lembaga, memprioritaskan kualitas

pelayanan sangatlah penting. Lembaga pendidikan, sebagai bisnis yang berorientasi pada layanan jasa, secara konsisten berusaha untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka (Mahardika, 2020).

Keputusan siswa untuk menggunakan layanan bimbingan tidak hanya berdampak pada kualitas pelayanan, tetapi juga mempengaruhi sejumlah indikator yang dipakai pada pengambilan keputusan pembelian, antara lain pemilihan jasa berdasarkan strategi pelayanan yang ditawarkan, *brand image*, dan aspek terkait penempatan tempat yang diindikasikan sebagai jalur penyaluran pembelian produk jasa berlangsung (Jutisa et al., 2018).

Sebagai suatu lembaga pendidikan nonformal atau lembaga bimbingan belajar yang menyelenggarakan pelayanan jasa pendidikan tentu saja bertujuan untuk bertahan dan terus berkembang. Menanamkan *brand image* yang baik adalah suatu cara dalam meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumen baru (Rachman Hakim, 2017).

Citra merek mengacu pada ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang bernilai positif atau negatif. Citra merek yang bernilai positif meningkatkan kemungkinan pengusaha mendapatkan pengakuan dari konsumen yang lebih suka melakukan pembelian barang terkait dengan nilai positif yang dimiliki citra merek. Sedangkan, nilai negatif atas citra merek mendorong pembeli untuk melakukan pertimbangan dengan cermat pada pilihan mereka sebelum membeli produk tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Citra perusahaan adalah aset berharga yang harus diperjuangkan oleh setiap organisasi atau bisnis. Citra perusahaan dibentuk oleh bagaimana pembeli

memandang produk, harga, kualitas produk, dan keunggulan layanan perusahaan, pembeli menilai perusahaan berdasarkan faktor – faktor tersebut (Chiu dan Hsu dalam Sari dan Yasa (2020:12)).

Citra lembaga tidak bisa diproduksi seperti barang dan jasa. Citra lembaga ini berkembang melalui tahapan yang berkepanjangan serta secara konsisten menaikkan serta menjaga standar kualitas layanan yang tinggi (Mahardika, 2020).

Citra lembaga ialah opini pengguna terhadap lembaga yang tersimpan dalam ingatan mereka sebagai filter yang membentuk persepsi mereka. Citra lembaga yang positif dapat mendorong pengguna untuk berbicara baik tentang lembaga tersebut. Meningkatkan citra lembaga melibatkan pemberian layanan yang sangat baik, berinovasi dalam penawaran layanan dan meningkatkan kualitas lulusannya (Putra et al, 2015) dalam (Mahardika, 2020).

Selain suatu bisnis menjalankan strategi pemasaran produk untuk menembus pasar, penting untuk mempertimbangkan peran konsumen yang puas yang telah menggunakan produk tersebut. Konsumen tersebut dapat membagikan pengalaman positif mereka serta memberi rekomendasi produk untuk orang lain, agar menghasilkan pembelian produk di antara mereka yang mendengarnya (Habir Zakiyah Zahara Farid, 2018).

Menurut *Onbee Marketing Research*, anak perusahaan dari *Octovate Consulting Group* yang bekerja sama dengan majalah SWA, sebuah survei yang dilakukan terhadap 2.000 pembeli pada lima kota besar di Indonesia menunjukkan 89% pembeli Indonesia masih percaya atas rekomendasi teman serta keluarga dibandingkan iklan dan metode promosi penjualan lainnya dalam mengambil

keputusan pembelian. Oleh karena itu, rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) memiliki pengaruh yang lebih besar (Suhartono, 210 : 3).

Word Of Mouth mengacu pada praktik pemasaran di mana informasi tentang produk atau layanan dibagikan pada satu pembeli ke pembeli yang lain, yang bertujuan guna mendiskusikan, melakukan promosi serta mengiklankan merek tersebut untuk individu lainnya (Rumawung et al., 2021).

Word Of Mouth yakni interaksi dari mulut ke mulut yang secara signifikan mempengaruhi konsumen, karena informasi tersebut dianggap dapat dipercaya. Konsumen cenderung mempercayai penjelasan tentang produk dari teman, kerabat dan anggota keluarga yang sebelumnya telah membeli produk tersebut. Kualitas pelayanan yang memiliki kualitas tinggi serta citra merek yang kuat bisa menghasilkan *Word Of Mouth* yang positif. Bentuk promosi ini berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. (Afifah & Sitorus, 2023).

Perhatian utama bagi pemilik bisnis adalah keputusan pembelian. Pasar menyediakan berbagai macam produk bagi konsumen. Pemilik bisnis harus menganalisis berbagai elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mengevaluasi aspek – aspek yang secara signifikan mempengaruhi perspektif dan pilihan konsumen. Analisis ini memungkinkan pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk kebutuhan pembeli (Mustikawati, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam jurnal (Rahmah dan Supriyono, 2022), keputusan pembelian ialah tahap pembeli dalam pembuatan keputusan

guna melakukan pembelian barang atau jasa serta menyelesaikan langkah – langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan pembelian.

Pemilihan kualitas pelayanan, citra lembaga serta *Word Of Mouth* sebagai faktor *prediktor* keputusan pembelian pengguna jasa dalam penelitian ini di dasarkan pada pemikiran bahwa kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi ini dapat menumbuhkan citra lembaga positif, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan menarik perhatian konsumen baru. Konsumen membentuk persepsi mereka tentang citra lembaga dengan membandingkan dan mengevaluasi indikator kualitas pelayanan perusahaan. Citra lembaga yang positif secara alami menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Riset ini berdasar pada *research gap* atau celah penelitian yang memperoleh hasil berbeda atas riset sebelumnya yang telah menghasilkan kesimpulan yang bervariasi terkait setiap variabel. Riset yang mengulas pengaruh kualitas pelayanan serta citra lembaga terhadap keputusan pembelian dilaksanakan oleh (Ariono, 2018) yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Namun keadaan tersebut bertentangan terhadap penelitian yang dilakukan (Fadil, 2023) dengan hasil yaitu kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan riset yang mengulas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dilaksanakan (Firmansyah et al., 2020) dengan hasil yaitu citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun keadaan tersebut bertentangan pada beberapa riset yang dilaksanakan oleh (Alfiyah, M. Taufik, 2023) dengan hasil yaitu variabel citra merek tidak berpengaruh serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Resmiwati et al., 2023) menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang mengulas pengaruh kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu (Khasanah et al., 2020) menyatakan yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hal tersebut bertentangan dengan hasil riset yang dilaksanakan (Risma Devitasari, Kasno, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sedangkan *Word Of Mouth* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Riset yang membahas citra merek serta *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dilaksanakan oleh beberapa peneliti antara lain (Ruhamak & Syai'dah, 2018) menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sedangkan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Akan tetapi keadaan tersebut bertentangan pada hasil riset yang dilaksanakan oleh beberapa penelitian yaitu (Wikantara & Rastini, 2021)

menjelaskan, *brand image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Peneliti (Suprpto et al., 2021) menjelaskan, *brand image* dan *Word Of Mouth* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Penelitian ini memiliki ketidaksamaan atas riset terdahulu yakni pada periode penelitian, objek dan jumlah variabel yang dipakai. Periode riset ini dilakukan pada tahun 2024 dengan pengambilan objek konsumen pengguna jasa bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang. Variabel yang dipakai dalam riset ini ialah kualitas pelayanan, citra lembaga serta *Word Of Mouth*.

Peneliti melakukan riset pada bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang dengan beberapa alasan, yaitu bimbingan belajar tersebut tergolong bimbingan belajar baru dan dapat bersaing dengan bimbingan belajar lain yang sudah berdiri terlebih dahulu di kota Lumajang, hal ini dibuktikan dengan data penjualan konsumen yang meningkat setiap tahunnya. Menurut observasi dan pengamatan sementara bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang sudah memberikan kualitas pelayanan dengan baik. Bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* juga memiliki citra perusahaan yang baik di mata konsumen terutama warga lingkungan sekitar, sehingga banyak yang merekomendasikannya dengan bentuk promosi *Word Of Mouth*. Peneliti juga dapat memperoleh data penelitian dengan mudah dan transparan serta waktu yang efisien saat melakukan penelitian karena jarak tempat penelitian dekat dengan lokasi peneliti, sehingga peneliti bisa fokus melakukan pengolahan data.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti ingin memahami secara mendalam dengan menguji secara menyeluruh apakah kualitas pelayanan, citra lembaga serta *Word Of Mouth* memiliki pengaruh pada proses pengambilan keputusan pengguna jasa bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang. Oleh karenanya peneliti tertarik melaksanakan riset dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Bimbingan Belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah.

Berlandaskan pemaparan latar belakang tersebut, guna membatasi ruang lingkup permasalahan dan mencegah supaya tidak meluas, sehingga penulis membuat batasan sebagai berikut :

- a. Riset ini berfokus pada bidang manajemen pemasaran.
- b. Variabel yang diteliti meliputi kualitas pelayanan, citra lembaga, *Word Of Mouth* serta keputusan pengguna jasa.
- c. Responden riset adalah pengguna jasa bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang di tingkat SMP – SMA / SMK.
- d. Jenis riset ialah kuantitatif, memakai data primer yang dikumpulkan lewat wawancara maupun kuesioner yang dilaksanakan peneliti.
- e. Sumber datanya terdiri data *internal* perusahaan serta data *eksternal* yang didapat dari buku - buku, dokumen, media internet serta literatur lain yang relevan.

- f. Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada riset yakni *non probability sampling*, metode pengukuran sampelnya memakai rumus *slovin*, sehingga menghasilkan 69 responden atau sampel.

1.3 Rumusan Masalah.

Berdasar pada penjelasan latar belakang riset diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa faktor sebagai strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa, antara lain kualitas pelayanan, citra lembaga serta *Word Of Mouth* pada bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang. Hal ini mengarah pada perumusan beberapa masalah penelitian yang akan dibahas dalam riset ini. Berikut rumusan masalah pada riset ini :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang ?
- b. Apakah citra lembaga berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang ?
- c. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian.

Berlandaskan rumusan masalah tersebut, sehingga tujuan pada riset ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang.
- b. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh citra lembaga terhadap keputusan pengguna jasa bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang

- c. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pengguna jasa bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian.

Riset ini diinginkan bisa membagikan manfaat untuk sejumlah pihak yang memiliki kepentingan, maka manfaat penelitian dalam riset ini yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis.

Dapat menambah dan memberikan wawasan serta referensi penelitian terkait bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh kualitas pelayanan, citra lembaga, *Word of Mouth* serta keputusan pengguna jasa sehingga dapat mengetahui penelitian tersebut memperkuat hasil atau memberikan perbedaan hasil pada setiap variabel.

1.5.2 Manfaat Praktis.

- a) Bagi ITB Widya Gama Lumajang.

Bisa dijadikan wawasan dan referensi dalam membagikan sumbangasih peneliti dalam bidang manajemen pemasaran pada ITB Widya Gama Lumajang.

- b) Bagi Peneliti.

Sebagai pelengkap pandangan terkait penerapan ilmu dan mengaplikasikan teori – teori yang didapatkan peneliti saat menempuh kuliah dengan melaksanakan praktek secara langsung di lapangan, serta menjadi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Manajemen Strata 1 (S1) di ITB Widya Gama Lumajang.

c) Bagi Lembaga Bimbingan Belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang .

Bisa memberikan sebuah informasi dan penilaian terkait pengevaluasian keputusan pengguna jasa yang ditawarkan oleh bimbingan belajar *Mr. Udin's Course* Lumajang dengan melihat berbagai faktor yang menjadi sebuah pertimbangan keputusan pengguna jasa pada perusahaan.

d) Bagi Peneliti Berikutnya.

Bisa dijadikan sebuah referensi serta sumber informasi untuk peneliti berikutnya dalam meneruskan serta membenahi riset ini, serta dapat memberikan sumbangasih kepada penelitian berikutnya.

