

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring zaman yang canggih dalam perkembangan saat ini, kondisi bisnis di Indonesia semakin mengalami kemajuan serta diiringi perkembangan akan persaingan dan mengalami perubahan. Seperti, persaingan bisnis yang berkembang pesat, membuat pengusaha berusaha memahami kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun kedepan yang akan dibutuhkan serta dapat berperilaku bijak dalam menentukan strategi agar usaha yang dijalankan dapat bertahan lama dalam berbagai situasi dan kondisi.

Industri jasa bimbingan belajar sedang berkembang pesat saat ini. Dalam kondisi ini secara tidak langsung dapat meningkatkan persaingan antar lembaga pendidikan sejenis yang menawarkan produk terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan orang tua lebih teliti dalam memilih jenis bimbingan belajar yang memiliki kualitas terbaik.

Lembaga bimbingan belajar merupakan lembaga pendidikan nonformal. Bimbingan belajar adalah langkah pemilihanhan cara belajar yang tepat, dalam mengatasi kesulitan yang berkaitan dengan proses belajar di instansi pendidikan.<sup>1</sup> Sebagaimana kebijakan yang diterapkan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tahun 2013 menyatakan bahwa satuan Pendidikan Non Formal atau PNF yang terdiri dari beberapa satuan pendidikan non formal seperti LKP, kelompok belajar, PKBM, majelis taklim, dan satuan pendidikan non formal sejenis. Satuan pendidikan non formal sejenis yang dimaksud seperti lembaga bimbingan belajar, balai belajar bersama, rumah pintar, dan jenis pendidikan non formal serupa yang mengalami perkembangan dalam masyarakat dan diputuskan oleh Direktur Jendral Pendidikan Anak Usia Dini, pendidikan Nonformal Dan Informal.<sup>2</sup>

Ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, terutama pada perusahaan atau lembaga sejenis membuat lembaga terpacu agar lebih bisa memahami dalam menarik perhatian konsumen. Sehingga lembaga dalam upaya penerapan konsep pemasaran perlu mempelajari perilaku konsumen yang didasari faktor-faktor yang

---

<sup>1</sup> Dewa Ketut Sukardi, *Pengantar Pelaksanaan Program Bimbingan Belajar Dan Konseling Di Sekolah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 56.

<sup>2</sup>Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republic Indonesia No. 81 Tahun 2013, Tentang Pendirian Sauna Pendidikan Nonformal, Pasal 3

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena, salah satu upaya untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga adalah dengan mengetahui kebutuhan maupun keinginan pelanggan sehingga mencapai keunggulan dalam bersaing.<sup>3</sup>

Keputusan pembelian didasari oleh beberapa faktor seperti harga, produk pelayanan, serta lokasi perusahaan.<sup>4</sup> Dari segi karakteristik, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor social, kepribadian dan faktor psikologi.<sup>5</sup> Pada obyek yang diteliti tertuju pada faktor kualitas pelayanan, harga serta diikuti faktor psikologis yaitu persepsi pada citra perusahaan atau lembaga. Ketiga faktor tersebut dapat menjadi alternatif kuat pada konsumen dalam memutuskan perilaku pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah dalam menghadapi dua atau lebih pilihan alternatif yang sesuai dan diukur sebagai keputusan yang sesuai dalam melakukan pembelian melalui proses pengambilan keputusan.<sup>6</sup>

Bagi perusahaan atau lembaga yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan menjadi hal yang penting. Untuk menciptakan ikatan kuat pada konsumen dengan perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Secara sederhana, kualitas pelayanan dijadikan tolak ukur tingkat kualitas layanan yang dianggap sesuai dengan yang di harapan pelanggan. Artinya faktor yang besar mempengaruhi terhadap kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan anggapan masyarakat terhadap layanan yang diterapkan. Ukuran kualitas pelayanan disesuaikan pada bagaimana lembaga atau perusahaan dalam menyajikan kualitas pelayanan secara konstan.<sup>7</sup>

Pelanggan memilih alternatif suatu jasa perusahaan jika perusahaan memberikan pelayanan pelanggan dengan menghasilkan kepuasan. Pelayanan yang baik memberikan dorongan kuat pada

---

<sup>3</sup>Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), 56.

<sup>4</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 165.

<sup>5</sup>Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi ke-12 Jilid 1, 2006), 159.

<sup>6</sup>M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 27.

<sup>7</sup>Elinawati Susi Mentari Sinurat, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga", *Jurnal Emba*, (2017), Vol. 5, No.2

konsumen dengan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan cara melakukan perbandingan antar persepsi konsumen seperti pelayanan bagaimana yang mereka harapkan terhadap ciri pelayanan suatu perusahaan. Jika pelayanan jasa yang mereka terima seperti dengan kecenderungan yang disukai konsumen maka tingkat kualitas pelayanan dapat dipersepsikan sangat baik dan sesuai dengan tingkat kualitas, maupun sebaliknya.<sup>8</sup> Menurut Tjiptono untuk menentukan kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yang digunakan konsumen yaitu *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*.<sup>9</sup> Dengan berlakunya pertimbangan ukuran kualitas pelayanan yang baik, dapat memuaskan konsumen dalam keputusan pembelian sehingga lembaga bimbingan belajar bisa bertahan dan tetap dijadikan pilihan pelanggan dengan memperhatikan dan memaksimalkan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Selain kualitas pelayanan, citra perusahaan mempunyai peran sebagai akses pengetahuan konsumen terhadap informasi produk atau jasa dan dapat menjadi landasan dalam penentuan keputusan pembelian.<sup>10</sup> Citra perusahaan (*corporate image*) adalah citra dari lembaga secara keseluruhan. Lembaga yang mencapai citra positif mengakibatkan dampak kemudahan dalam memanfaatkan jasanya.<sup>11</sup> Citra merek yaitu suatu persepsi dan keyakinan dari pelanggan atau konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.<sup>12</sup> Adanya citra lembaga yang baik maka dapat memberikan nilai positif dibenak konsumen.

Faktor yang memberikan dampak dalam keputusan pembelian diantaranya adalah harga. Harga merupakan salah satu komponen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan

---

<sup>8</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Ofset, Edisi Pertama, 2001), 28.

<sup>9</sup>Meithiana indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), 65.

<sup>10</sup>Adriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang Di Sumatera Utara)* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 50.

<sup>11</sup>Raihan Wishal Nafis Dan Novita Prastyaningasih, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Lembaga Bimbingan Belajar Kumon Ahmad Yani Ponorogo”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, (2019), Vol.7, No.2

<sup>12</sup>Merinda Tornida, “Pengaruh Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, (2016), Vol. 5, No. 7

pendapatan, yang mana komponen lain sebagai pengeluaran biaya.<sup>13</sup> Perusahaan maupun lembaga harus memperhatikan variable harga, karena harga dapat mempengaruhi volume penjualan dan laba yang ditargetkan oleh perusahaan atau lembaga. Secara ekonomis tinggi rendahnya harga merupakan hal yang istimewa untuk meningkatkan kinerja penjualan, secara psikologis harga menunjukkan tingkat kualitas dan instrument penjualan maupun instrument persaingan yang menentukan.<sup>14</sup> Melalui strategi lewat harga dapat meningkatkan citra perusahaan, pandangan konsumen tentang harga yang mahal berkaitan dengan kualitas tinggi. Penentuan harga adalah hal yang tidak bisa dilakukan dengan sederhana, karena harga sendiri memberi dampak berupa laba rugi. Dengan menggunakan harga yang tinggi, konsumen memperhitungkan kualitas tinggi yang didapat dan persepsi konsumen terdampak dari harapan ini.<sup>15</sup>

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dikatakan bahwa suatu lembaga atau perusahaan harus mampu menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas, citra lembaga yang baik, harga yang terjangkau pada produk baik barang maupun jasa yang telah diusahakan perusahaan sehingga mencapai ukuran kepuasan konsumen. Dengan begitu lembaga bimbingan belajar mampu bersaing dengan lembaga bimbingan belajar lainnya sehingga konsumen mampu menentukan keputusan pembelian.

Lembaga jasa yang bergerak di bidang pendidikan salah satunya adalah Lembaga Bimbingan Belajar Anak Hebat Umyy Dewi Unit 760 atau biasa disebut dengan Ahe Umyy Dewi, yang terletak di Desa Tanjungkarang RT 4 RW 4, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus.

Lembaga bimbingan belajar AHE ini adalah tempat pelayanan les baca tulis dan hitung yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelanggan khususnya pada anak-anak yang belum bisa membaca menulis serta berhitung.

Lembaga Ahe merupakan lembaga pendidikan cukup besar yang ada di Indonesia. Menurut pengamatan yang telah dilakukan, Ahe Umyy Dewi unit 760 merupakan salah satu unit yang cukup besar dan satu-satunya lembaga bimbingan belajar membaca yang

---

<sup>13</sup>Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 2, 2009), 67.

<sup>14</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 79.

<sup>15</sup>Agung Tri P. dan Aris Qiyanto, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi Kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang)”, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, (2020), Vol. 3, No. 2

ada di Desa Tanjungkarang, Kabupaten Kudus. Ahe Ummy Dewi juga memiliki cabang di Desa Jepang Pakis dengan nama Ahe Ummy Dewi Jepang Pakis dan merupakan satu-satunya lembaga bimbingan belajar membaca yang ada di desa tersebut.

Dalam menunjang penyaluran jasa, Lembaga Ahe Ummy Dewi memiliki produk-produk unggulan yang dapat dipilih konsumen terdiri dari program baca dan tulis, serta program hitung. Lembaga Ahe ini menggunakan system privat, yang mana satu tutor hanya melayani 1 murid dalam satu sesi agar pelayanan yang berkualitas dapat tersalurkan secara maksimal. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, pihak lembaga Ahe Ummy Dewi memberikan fasilitas pertemuan yaitu bebas untuk memilih jam dan hari yang diinginkan dan jika tidak berangkat pertemuan bisa diganti diminggu selanjutnya, selain itu, ada reward satu bintang tiap kali pertemuan kepada murid yang mana bintang tersebut dikumpulkan sebanyak 10 bintang lalu ditukar dengan hadiah yang telah disiapkan oleh lembaga Ahe Ummy Dewi, dan memberikan reward emas logam mulia kepada pelanggan yang dapat merekomendasikan calon konsumen agar ikut gabung di Ahe Ummy Dewi.

Permasalahan penelitian ini berfokus pada fenomena lapangan yang terjadi di Ahe Ummy dewi. Berikut perkembangan jumlah murid diketahui pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Murid Ahe Ummy Dewi**  
**Tahun 2017-2020**

Tahun	Jumlah Murid Ahe
2017	94
2018	175
2019	138
2020	287
2021	263

*Sumber: Ahe Ummy Dewi, 2021*

Berdasarkan tabel diatas selama lima tahun terakhir jumlah murid di Ahe Ummy Dewi mengalami peningkatan yang ditunjukkan pada tahun 2018 dengan jumlah 81 murid, tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 37 murid, pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 149 murid. Dan pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 24 murid.

Persaingan yang terjadi antar lembaga atau perusahaan yang sejenis semakin ketat dan harus berlomba-lomba untuk

menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan agar merasa puas telah menggunakan jasa dari Lembaga Bimbingan Belajar Ahe Umyy Dewi dengan upaya pelayanan yang maksimal. Pelanggan yang mencapai kepuasan diharapkan mampu mempertahankan dan menciptakan kesetiaan pelanggan.

**Tabel 1.2 Research Gap Penelitian**

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif dan signifikan	Miftakul Janah
	Berpengaruh negative dan tidak signifikan	Febriano Clinton Polla

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan berbagaimacam yang mempunyai ketertarikan dengan produk, sumber daya manusia, jasa serta lingkungan dan proses yang dapat mencapai atau melebihi harapan dari kualitas pelayanan. Kualitas disini dapat memberikan dorongan kepada konsumen agar terjadi ikatan yang kuat terhadap perusahaan atau lembaga. Apabila kinerja yang diberikan dalam layanan yang ditawarkan lebih kecil dari harapan konsumen maka akan merasakan ketidakpuasan. Apabila kinerja yang diberikan lebih besar dari yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

**Tabel 1.3 Research Gap Penelitian**

Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Pengambilan Keputusan	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif dan signifikan	Rosa Lesmana
	Berpengaruh negative dan signifikan	Widyanto Aji Saputro

Menurut Keller, merek memiliki beberapa tipe yaitu atribut dari merek, manfaat yang diberikan oleh merk, dan sikap yang ditimbulkan oleh merk. Citra merek dibentuk oleh perusahaan dengan cara menciptakan keunggulan dari produk yang dimiliki, serta prestasi agar persepsi positif dari konsumen terhadap merek. Citra merek yang baik dibenarkan konsumen maka akan menjadi suatu keputusan yang tepat untuk melakukan perilaku pembelian terhadap suatu produk. Citra lembaga disini dapat memberikan dorongan kepada konsumen agar terjadi ikatan yang kuat terhadap

perusahaan atau lembaga. Apabila citra lembaga dibenak konsumen buruk maka persepsi konsumen bernilai negative. Apabila citra lembaga dibenak konsumen baik maka persepsi konsumen bernilai positif dan akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan perilaku pembelian.

**Tabel 1.4 Research Gap Penelitian**

Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif dan signifikan	Hendri Zulfikar Hadju
	Tidak berpengaruh signifikan	Siti Nurhayati

Berdasarkan penjelasan dari berbagai sumber, harga adalah jumlah dari beberapa uang yang ditagihkan terhadap barang atau jasa untuk memperoleh manfaat dari penggunaan barang atau jasa tersebut. Penentuan harga jasa disini dapat memberikan dorongan kepada konsumen agar terjadi ikatan yang kuat terhadap perusahaan atau lembaga. Menurut Swasta dalam penelitian yang dilakukan oleh Yustinus bahwa, harga yangtelah ditetapkan mkaa konsumen dapat mengambil kuputusan untuk menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa semakin tinggi harga barang atau jasa maka keputusan pembelian semkain rendah, dan sebaliknya jika harga yang ditawarkanrendah makaa keputusan pembelian meningkat.

Berdasarkan uraian diatas mengenai perkembangan bisnis jasa bimbingan belajar yang semakin menjamur, untuk itu pasti ada persaingan diberbagai lembaga bimbingan belajar tersebut.

Oleh karena itu, penulis tertarik melakukakn penelitian tentang bagaimna pencapaian bimbingan belajar yang saya teliti tentang jumlah konsumen yang menggunakan jasa bimbingan belajar dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Biaya Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar (Studi Kasus Pada Wali Murid Lembaga Bimbingan Belajar Anak Hebat Umyy Dewi Di Desa Tanjungkarang)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Jasa pada Lembaga Bimbingan Belajar Ahe Umyy Dewi Di Desa Tanjungkarang Jati Kudus?

2. Apakah citra lembaga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Jasa pada Lembaga Bimbingan Belajar Ahe Ummy Dewi Di Desa Tanjungkarang Jati Kudus?
3. Apakah biaya berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Jasa pada Lembaga Bimbingan Belajar Ahe Ummy Dewi Di Desa Tanjungkarang Jati Kudus?
4. Apakah kualitas pelayanan, citra lembaga dan biaya secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Jasa pada Lembaga Bimbingan Belajar Ahe Ummy Dewi Di Desa Tanjungkarang Jati Kudus?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Anak Hebat Ummy Dewi Di Desa Tanjungkarang Jati Kudus.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra lembaga terhadap keputusan penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Anak Hebat Ummy Dewi Di Desa Tanjungkarang Jati Kudus.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh biaya terhadap keputusan penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Anak Hebat Ummy Dewi Di Desa Tanjungkarang Jati Kudus.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, citra lembaga dan biaya terhadap keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Anak Hebat Ummy Dewi Di Desa Tanjungkarang Jati Kudus.

### D. Manfaat Penelitian

Sesuai uraian diatas, diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi penulis maupun para pembaca, dan dapat memberikan manfaat sebagaimana mestinya. Manfaat yang didapati dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

1. Manfaat teoritis
 

Diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat dalam menambah dan memperluas wawasan dalam pengembangan ekonomi dan manajemen pemasaran, menambah referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, citra lembaga dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi penulis
 

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh

kualitas pelayanan, citra lembaga dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Ahe Umyy Dewi.

- b. Bagi Lembaga Bimbingan Belajar Ahe Umyy Dewi  
 Penelitian ini dapat digunakan bahan pengetahuan lembaga mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, citra lembaga dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Ahe Umyy Dewi.
- c. Bagi peneliti selanjutnya  
 Diharapkan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau perbandingan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, citra lembaga dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Ahe Umyy Dewi.
- d. Bagi para pengguna informasi  
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra lembaga dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Ahe Umyy Dewi.

#### E. Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas sistematika penulisan mengenai penelitian ini, peneliti menyampaikan gambaran yang jelas agar mudah untuk dipahami. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagian Awal

Pada bagian awal ini terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar atau grafik.

##### 2. Bagian Utama

Pada isi bagian utama terdiri atas beberapa bab yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Isi pada bab landasan teori ini yaitu menjelaskan tentang diskripsi teori yang menjadi landasan pada

penelitian ini berhubungan dengan diskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian ini membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yaitu uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum pada objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

#### 3. Bagian Akhir

Bab ini berisi tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

