

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PELAJAR  
DALAM MEMILIH BIMBINGAN BELAJAR NURUL FIKRI CABANG  
GUNUNG PANGILUN PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan  
pada program studi Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*



*Oleh:*

**RIDHO ANGGARA  
NIM/BP. 1103262/2011**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

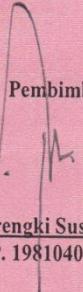
FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PELAJAR  
DALAM MEMILIH BIMBINGAN BELAJAR NURUL FIKRI CABANG  
GUNUNG PANGILUN PADANG

Nama : Ridho Anggara  
BP/Nim : 2011/1103262  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Konsentrasi : Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi

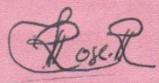
Padang, Juli 2015

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

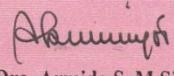
  
Perengki Susanto, SE, MSc  
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing II

  
Rose Rahmidani, S.Pd, MM  
NIP. 19790806 200801 2 013

Mengetahui:

Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi

  
Dra. Armida S. M.Si  
NIP.19660206 199203 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Pengaji Skripsi

Program Studi Pendidikan Ekonomi Keahlian Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PELAJAR  
DALAM MEMILIH BIMBINGAN BELAJAR NURUL FIKRI CABANG  
GUNUNG PANGILUN PADANG

Nama : Ridho Anggara

NIM / BP : 1103262 / 2011

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

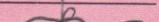
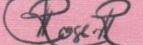
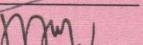
Keahlian : Tata Niaga

Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2015

Tim Pengaji

Tanda Tangan

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Perengki Susanto, SE, MSc	
2. Sekretaris	Rose Rahmidani, S.Pd, MM	
3. Anggota	Rino, S.Pd, M.Pd, MM	
4. Anggota	Dr. Marwan, M.Si	

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ridho Anggara  
NIM/Tahun Masuk : 1103262/2011  
Tempat/Tanggal Lahir : Bukittinggi / 21 April 1992  
Keahlian : Tata Niaga  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi  
Judul skripsi : Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pelajar dalam Memilih Bimbingan Belajar Nurul Fikri Cabang Gunung Pangilun Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Pengujji dan Ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juli 2015

Yang Menyatakan,



**Ridho Anggara**  
NIM. 1103262/2011

## **ABSTRAK**

**Ridho Anggara. (2011/1103262) : Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pelajar dalam Memilih Bimbingan Belajar Nurul Fikri Cabang Gunung Pangilun Padang**

**Pembimbing I : Perengki Susanto, SE, M.Sc  
Pembimbing II : Rose Rahmidani, S.Pd, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar Nurul Fikri Cabang Gunung Pangilun Padang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan deskriptif dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang berjumlah 94 orang siswa bimbingan belajar Nurul Fikri. Data dikumpulkan dan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar Nurul Fikri Cabang Gunung Pangilun Padang, serta faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar Nurul Fikri adalah faktor proses.

**Kata Kunci :** produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Faktor-faktor yang menentukan keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar Nurul Fikri Cabang Gunung Pangilun Padang”. Skripsi merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, keahlian Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, petunjuk dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku pembimbing I, dan Ibuk Rose Rahmidani, S.Pd, MM selaku pembimbing II, yang telah memberikan masukan dan saran serta dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dekan dan Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Armida S. M.Si selaku ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi.
3. Bapak Rino, S. Pd, M. Pd, MM selaku sekretaris Program Studi Pendidikan Ekonomi.
4. Bapak Prof. Dr H. Agus Irianto selaku Penasehat Akademik penulis.

5. Bapak Rino, S. Pd, M. Pd, MM selaku penguji I dan Bapak Dr. Marwan, M Si selaku penguji II yang telah menguji dan memberikan saran-saran terhadap skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen/ Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
7. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu proses kelancaran urusan administrasi penulis selama kuliah.
8. Rekan- rekan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2011 yang senasib dan seperjuangan dengan penulis yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa dan dorongan moril dan materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta kakak dan adik yang telah memberikan semangat dalam perkuliahan sampai menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan maka dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak.

Padang, Juli 2015

**Penulis**

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian .....	14
F. Manfaat Penelitian .....	14
 <b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori .....	16
1. Keputusan Pembelian .....	16
2. Konsep Jasa .....	20
3. Bauran pemasaran jasa .....	24
B. Penelitian Yang Relevan .....	41
C. Kerangka Konseptual .....	42
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
C. Populasi dan Sampel .....	46
D. Jenis Data dan Sumber Data .....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Definisi Operasional.....	48
G. Instrumen Penelitian.....	53

H. Uji Coba Instrumen .....	53
I. Teknik Analisis Data .....	57

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

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
C. Analisis Faktor .....	79
D. Pembahasan.....	84

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	92
B. Saran.....	92

#### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Jumlah Siswa Bimbingan Belajar Nurul Fikri .....	3
2. Hasil Observasi Awal Tentang Alasan Memilih Bimbingan Belajar .....	11
3. Istilah Harga.....	29
4. Penelitian Relevan.....	41
5. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	51
6. Daftar Skor Jawaban Setiap Pernyataan .....	53
7. Hasil Uji Validitas.....	55
8. Kriteria Besarnya Koefisian Reliabilitas.....	56
9. Hasil Uji Reliabilitas .....	57
10. Distribusi Variabel Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Memilih .....	68
11. Distribusi Frekuensi Keputusan Memilih .....	69
12. Distribusi Frekuensi Produk.....	70
13. Distribusi Frekuensi Harga .....	72
14. Distribusi Frekuensi Tempat/lokasi .....	73
15. Distribusi Frekuensi Promosi.....	74
16. Distribusi Frekuensi Orang .....	76
17. Distribusi Frekuensi Proses.....	77
18. Distribusi Frekuensi Bukti fisik .....	78
19. KMO and Bartlett's Test.....	80
20. Anti-image Matrices.....	80
21. Total Variance Explained.....	81
22. Communalities .....	82
23. Component Matrix .....	83

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Hal
1. Kerangka Konseptual .....	45

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Hal
1. Angket Uji Coba Penelitian .....	94
2. Angket Penelitian .....	98
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Memilih.....	102
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Produk .....	104
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga .....	106
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tempat/lokasi .....	108
7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi .....	110
8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Orang.....	112
9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Proses .....	114
10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Bukti Fisik.....	116
11. Tabulasi Data Penelitian .....	118
12. Tabel Distribusi Frekuensi Keputusan Memilih .....	128
13. Tabel Distribusi Frekuensi Produk .....	129
14. Tabel Distribusi Frekuensi Harga .....	130
15. Tabel Distribusi Frekuensi Tempat/lokasi .....	131
16. Tabel Distribusi Frekuensi Promosi.....	132
17. Tabel Distribusi Frekuensi Orang .....	133
18. Tabel Distribusi Frekuensi Proses.....	134
19. Tabel Distribusi Frekuensi Bukti Fisik .....	135
20. Analisis Faktor .....	136
21. Tabel Frekuensi .....	139
22. Surat Observasi	
23. Surat Izin Uji Coba	
24. Surat Izin Penelitian	

## **^BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan juga merupakan faktor paling penting dalam mengembangkan potensi diri manusia baik itu pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan melalui proses pembelajaran, pengajaran, pelatihan, atau penelitian dan atau cara lain yang dikenal dan diakui oleh masyarakat. Pendidikan dapat membentuk karakter seseorang baik dalam pola berpikir maupun dalam bertindak. Sehingga pendidikan sangat penting dalam menentukan masa depan seseorang dan suatu bangsa.

Melalui pendidikan kualitas sumber daya manusia dapat ditingkatkan sehingga memiliki kemampuan dan keterampilan. Pendidikan diharapkan mampu menciptakan masyarakat Indonesia yang berkualitas, mampu mengembangkan diri sendiri bersama-sama masyarakat serta bangsa Indonesia. Namun untuk mencapai itu semua dibutuhkan pendidikan yang baik dengan didukung oleh lembaga pendidikan yang memberikan jasa pendidikan yang benar-benar mampu mewujudkan pendidikan berkompeten.

Penyelenggaraan pendidikan bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah atau sekolah saja, melainkan juga dari luar lembaga formal seperti lembaga bimbingan belajar, *les private*, kursus dan sebagainya. Dalam UUD 1945 pasal 26 No. 20 Tahun 2003 tentang pendidikan nonformal disebutkan bahwa pendidikan nonformal diselenggarakan bagi masyarakat yang

memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat. Oleh karena itu, pendidikan nonformal seperti lembaga bimbingan belajar memiliki peran dan memberikan partisipasi dalam mencerdaskan kehidupan bangsa.

Di Indonesia saat ini, lembaga bimbingan belajar tidak hanya menjadi sebagai lembaga yang memberikan tambahan pelajaran di luar jam sekolah, memberikan energi motivasi belajar, membantu para orang tua yang sibuk bekerja sehingga tidak dapat membantu anaknya menyelesaikan tugas dari sekolah, lembaga bimbingan belajar juga membantu para pelajar dalam memilih perguruan tinggi yang akan mereka pilih dimasa yang akan datang melalui tes Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Salah satu lembaga bimbingan belajar yang ada di kota Padang adalah lembaga bimbingan belajar Nurul Fikri. Alasan peneliti memilih lembaga bimbingan belajar ini karena bimbingan belajar Nurul Fikri memiliki perbedaan dengan lembaga-lembaga lainnya yang menjadi ciri khasnya, yaitu lembaga bimbingan belajar Nurul Fikri merupakan salah satu lembaga yang bernuansa islami yang memiliki banyak cabang di berbagai wilayah Indonesia, dengan adanya bimbingan akhlak dan motivasi serta pendidikan Agama Islam untuk siswa, sehingga siswa akan cerdas secara intelektual dan spiritual.

Kota Padang merupakan kota yang memiliki jumlah lembaga bimbingan belajar yang cukup banyak, diantaranya seperti Ganesha Operation, Gama, Primagama, EXIS, Adzkia, LTC, Salemba UI dan lain-lainnya. Ini

menunjukkan bahwa lembaga bimbingan belajar memiliki peluang pasar yang sangat besar dan menjanjikan, sehingga masing-masing dari mereka saling bersaing dengan menawarkan berbagai metode dan program pembelajaran. Peluang pasar bimbingan belajar ini didorong pula oleh penetapan pemerintah mengenai Standar Nasional Pendidikan melalui Ujian Nasional (UN) yang semakin ketat dan seleksi masuk Perguruan Tinggi Negeri yang terlalu banyak peminatnya. Hal ini harus menjadi perhatian bagi lembaga bimbingan belajar Nurul Fikri dengan memiliki strategi khusus yang berbeda dengan lembaga lainnya, karena siswa memiliki banyak alternatif atau memberikan siswa kesempatan yang lebih luas dalam memilih lembaga bimbingan belajar yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh calon siswa tergantung dari lembaga tersebut dalam penyampaian informasi tentang dan bagaimana mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya yang dimiliki guna menarik calon siswanya. Hal ini terlihat dari jumlah siswa bimbingan belajar Nurul Fikri pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1 : Jumlah siswa Intensif Bimbingan Belajar Nurul Fikri Tahun 2012 - 2015**

<b>Tahun Akademik</b>	<b>Jumlah Siswa</b>
	<b>Nurul Fikri</b>
2012	2268
2013	2281
2014	2328
2015	1600

*Sumber: Bimbel Nurul Fikri (Thn 2012 – 2015)*

Berdasarkan dari tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah siswa bimbingan belajar Nurul Fikri mengalami penurunan. Oleh karena itu lembaga bimbingan belajar Nurul Fikri harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi

prilaku siswa dalam memilih bimbingan belajar. Pada hakikatnya, keputusan pemilihan yang dilakukan oleh siswa dipengaruhi beberapa faktor. Menurut Nititusastro (2012) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang di lakukan dari segi pihak pemasar yaitu dengan bauran pemasaran jasa yang dimilikinya.

Bauran pemasaran itu sendiri adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005:17). Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (produk, harga, promosi, lokasi), lembaga pendidikan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. Orang, proses, dan bukti fisik ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Dalam hal ini bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen lembaga pendidikan yang dapat dikontrol oleh lembaga dalam melakukan komunikasi dengan siswa dan akan dipakai untuk memuaskan siswa.

Unsur-unsur dari bauran pemasaran jasa bimbingan belajar Nurul Fikri tersebut diantaranya, yaitu: Produk, merupakan barang atau jasa yang ditawarkan di pasar dengan memberikan sejumlah nilai atau manfaat bagi konsumen. Produk dari lembaga bimbingan belajar Nurul Fikri yaitu pembelajaran yang berkualitas dengan program bimbingan belajar yang variatif, yaitu program-program belajar untuk siswa-siswi SD, SMP, dan SMA secara reguler dan intensif serta program bimbingan konsultasi bagi para

siswanya. Program reguler adalah program yang dilaksanakan bimbingan belajar Nurul Fikri dengan siswa SD, SMP, dan SMA selama periode per semester, sedangkan program intensif adalah program yang dilaksanakan khusus untuk siswa SMA yang akan menghadapi tes ujian SNMPTN, serta prospek keberhasilan melanjutkan pendidikan yang mereka janjikan.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan dan dibayarkan oleh seseorang untuk memperoleh hasil produk dari perusahaan. Jadi harga adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga bimbingan belajar. Harga bimbingan belajar Nurul Fikri memiliki biaya yang variatif, di antaranya program reguler dengan biaya pendaftaran sebesar Rp. 150.000 dan biaya bimbingan belajar untuk tingkatan SMA sebesar Rp. 3.500.000, sedangkan untuk program intensif dengan biaya pendaftaran sebesar Rp. 100.000 dan biaya bimbingan belajar sebesar Rp. 2.250.000.

Tempat atau lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi yang tepat, sehingga produk berada di tempat dan waktu yang tepat, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari hasil observasi penulis, bimbingan belajar Nurul Fikri memiliki tempat atau lokasi yang mudah di jangkau. Ini dilihat dari bimbingan belajar tersebut berada di tepi jalan yang berlokasi di Jln. Gajah Mada, Gunung Pangilun, Padang, yang dapat ditempuh dari segala arah, namun kekurangan dari lokasi ini adalah berada di tengah-tengah lingkungan

masyarakat yang padat dengan arus lalu lintas kendaraan, akibatnya kebisingan yang ditimbulkan serta debu dari kendaraan yang lewat.

Promosi merupakan aktifitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen. Merupakan hal penting dalam pemasaran, karena dengan promosi konsumen dapat termotivasi melakukan pembelian. Dalam segi promosi, bimbingan belajar Nurul Fikri mulai melakukan kegiatan promosinya dari segi harga sampai dengan memperkenalkan bimbingan belajar tersebut ke calon konsumennya. Dari segi harga bimbingan belajar Nurul Fikri menawarkan berbagai promosi, di antaranya pemberian diskon, angsuran pembayaran, dan jaminan uang kembali jika para siswanya tidak lulus tes SNMPTN.

Bimbingan belajar Nurul Fikri juga melakukan kegiatan promosi periklanan, dimana berisi keunggulan-keunggulan tempat bimbingan belajar dengan menggunakan brosur. Bimbingan belajar tersebut juga memanfaatkan media internet sebagai kegiatan promosi yang di lakukan, seperti menyediakan *website* dan media sosial lainnya, hal ini akan mempermudah bagi siswa ataupun calon siswanya dalam berinteraksi maupun memperoleh informasi tentang bimbingan belajar tersebut. Kegiatan promosi dengan menjadi sponsor dalam suatu acara tidak luput untuk dilakukan bimbingan belajar Nurul Fikri, salah satunya menjadi sponsor lomba ekonomi antar SMA yang dilaksanakan oleh Fakultas Ekonomi UNP. Bimbingan belajar Nurul Fikri juga terjun langsung ke sekolah-sekolah yang ada di Padang untuk

memperkenalkan bimbingan belajar mereka pada siswa-siswi sekolah tersebut.

Sumber daya manusia (*people*) merupakan orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam menjalakan semua akktifitas perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan dan merupakan faktor yang memiliki peranan penting di semua perusahaan, terutama perusahaan jasa. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* jasa perusahaan jasa yang bersangkutan.

Bimbingan belajar Nurul Fikri memiliki staf pengajar yang mempunyai kompetensi yang tinggi, diimana ini dilihat para staf pengajarnya yang merupakan mahasiswa berprestasi lulusan di Perguruan Tinggi seperti ITB, UNJ, UNP, UPI dan lain-lain. Kompetensi staf pengajarnya juga dapat dilihat dari sistem perekrutan staf pengajarnya, dimana memiliki beberapa tahap antara lain: 1) Tes Potensi Akademik (tertulis), 2) Tes Presentasi Mengajar (*micro teaching*) dan 3) wawancara. Setelah melalui tahapan seleksi tersebut, pengajar baru akan mendapatkan proses *upgrading* melalui orientasi pengajar, magang, dan rapat kerja pengajar, selanjutnya baru diperkenankan untuk langsung mengajar di bimbingan belajar Nurul Fikri.

Orang-orang atau karyawan pada bimbingan belajar Nurul Fikri juga berpakaian rapi dan sopan, agar para siswa merasa nyaman melihatnya. Karyawan wanitanya dituntut mengenakan pakaian sopan seperti jilbab dan rok, karena bimbingan belajar tersebut menekankan nilai-nilai islam baik

dalam proses belajar mengajar maupun dalam berpakaian dan untuk karyawan laki-lakinya mengenakan pakaian kemeja. Dalam sikap layanan yang diberikan terutama bagian staf administrasinya cepat dan memiliki daya tanggap dalam melayani konsumen karena di bagian administrasi ada terdapat 2 atau 3 orang karyawan yang siap melayani.

Selanjutnya, proses merupakan suatu upaya perusahaan menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Proses merupakan komponen penting yang menjelaskan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas jasa Bimbel yang disampaikan. Proses pembelajaran yang dilaksanakan bimbingan belajar Nurul Fikri adalah dimana siswa menerima pembelajaran dengan diberikan pemahaman konsep dasar yang tepat dan lengkap dengan mengembangkan suatu metode praktis serta mentransformasikan penguasaan konsep pelajaran ke dalam pembentukan prilaku siswa agar siswa mampu menyelesaikan soal-soal secara sistematis.

Pembelajaran di bimbingan belajar Nurul Fikri dibuat semenarik mungkin, dengan staf pengajar yang bersahabat dan dekat dengan para siswanya, memberikan motivasi, dan juga memperhatikan setiap siswanya, hal ini didukung dengan jumlah siswa yang tidak terlalu banyak dalam ruangan yaitu sebesar 25 orang. Dalam pembelajaran siswa juga di beri beberapa tes seperti: tes formatif dan harian, tujuannya adalah untuk mengukur daya serap siswa terhadap materi yang telah disampaikan pada setiap pertemuan, dan memberikan kuis dengan tujuan mengukur daya serap siswa terhadap

sejumlah bab/pokok bahasan yang telah disampaikan serta juga melakukan *Try Out*. Selain pemberian bekal intelektual, bimbingan belajar Nurul Fikri juga melakukan pembinaan kepribadian muslim yang ditekankan pada pembentukan akhlaqul karimah dalam proses pembelajarannya.

*Physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu komponen pemasaran yang turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk ke dalam *physical evidence* (bukti fisik) antara lain lingkungan fisik, peralatan/perabot, ruang pembelajaran, perlengkapan logo, papan nama dan warna. Dari observasi yang penulis lakukan, tampilan gedung, warna dan papan nama yang dimiliki Bimbel Nurul Fikri tidak terlalu mencolok dari pesaingnya yang berada tepat di depan bimbingan belajar tersebut, yaitu bimbingan belajar G.O. Hal ini tentu akan berpengaruh pada keberadaan bimbingan belajar tersebut di mata para konsumen maupun calon konsumennya yang kesulitan melihat dengan jelas apakah gedung tersebut memang sebuah suatu lembaga bimbingan belajar atau tidak. *Physical evidence* merupakan faktor yang harus di perhatikan oleh suatu perusahaan jasa, selain memberikan kesan kejelasan keberadaan suatu perusahaan juga dapat memberikan unsur menarik di mata konsumen maupun calon konsumennya.

Dalam dunia pendidikan sekarang ini, khususnya lembaga bimbingan belajar, semakin tingginya tingkat persaingan di antara bimbingan belajar tidak terhindarkan, semua lembaga bimbingan belajar tidak hanya mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk jasa semata,

melainkan juga menerapkan strategi bauran pemasaran jasa yang merupakan unsur-unsur pemasaran yang sangat penting, dimana unsur-unsur ini saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan secara tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya yang efektif, sekaligus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan memiliki strategi bauran pemasaran jasa yang baik, lembaga tersebut akan mempunyai nilai kompetitif diantara pesaingnya yang dapat mempertahankan atau meningkatkan jumlah siswa yang akan datang dan memberikan siswa memiliki banyak alternatif sebelum mengambil keputusan untuk membeli jasa bimbingan belajar yang ditawarkan.

Kebanyakan dari siswa alasan mereka mengikuti suatu lembaga bimbingan belajar hanya salah satu atau lebih dari unsur bauran pemasaran jasa yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih lembaga bimbingan belajar, hal ini menunjukkan kurangnya pengoptimalan bagi lembaga bimbingan belajar dalam strategi bauran pemasaran jasanya. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap 10 orang siswa bimbingan belajar Nurul Fikri, dan diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 2 : Hasil Observasi Awal tentang Alasan Pelajar Memilih Bimbingan Belajar Nurul Fikri**

Alasan Pelajar Memilih Bimbingan Belajar	Jumlah
1. Produk	9
2. Harga	5
3. Tempat/lokasi	3
4. Promosi	4
5. Tenaga pengajar	3
6. Proses	0
7. Bukti fisik	0

*Sumber : Observasi Awal, 2015*

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa, dari 7 unsur bauran pemasaran jasa yang menjadi alasan siswa memilih bimbingan belajar terbanyak yaitu karena produk dengan jumlah siswa yang memilih 9 orang, untuk harga sebanyak 5 orang, tempat/lokasi sebanyak 3 orang, promosi sebanyak 4 orang, tenaga pengajar sebanyak 3 orang, sedangkan proses dan bukti fisik tidak menjadi alasan pelajar memilih bimbingan belajar Nurul Fikri.

Masalah lain yang dihadapi adalah semakin kritisnya calon siswa dalam melihat model pendidikan lembaga bimbingan belajar, pengajaran, fasilitas pendukung dan prospek keberhasilan siswa dalam menempuh pendidikan baik itu di sekolah maupun berhasil dalam melanjutkan perguruan tinggi. Menurut Weinstein (dalam Alma (2008: 172) menyatakan konsumen cenderung bersikap cerdik, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai yang tertinggi. Masa kini yang serba maju dengan teknologinya, mereka bisa mendapatkan informasi dari media internet, media cetak, media jejaring sosial, serta teman-teman sepergaulannya yang dapat mempengaruhinya

calon siswa dalam mengambil keputusannya. Ini dapat dilihat dari situs-situs bloger yang ada di *website*, dimana siswa menanyakan beberapa hal tentang suatu bimbingan belajar untuk menjadi referensinya dalam memilih bimbingan belajar, juga banyaknya tersedia blog-blog yang menerangkan informasi tentang suatu bimbingan belajar terbaik yang ada di Indonesia, serta dalam media jejaring sosial seperti *Facebook*, dimana siswa dapat mencari informasi langsung dari *account group* yang dibuat oleh bimbingan belajar tersebut, dan ini menunjukkan bahwa tingginya keingintahuan siswa tentang suatu bimbingan belajar dengan memanfaatkan media teknologi sebelum mereka mengambil keputusan memilih bimbingan belajar.

Oleh karena itu lembaga bimbingan belajar harus mampu mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang sesuai sehingga pemasaran yang dilakukan sesuai dengan kondisi, situasi dan lingkungan lembaga itu sendiri sehingga mampu memuaskan siswanya serta benar-benar mengacu pada pasar sasaran.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka penulis bermaksud meneliti tentang “Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pelajar dalam Memilih Bimbingan Belajar Nurul Fikri Cabang Gunung Pangilun Padang”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan gambaran diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Semakin ketatnya persaingan antar lembaga bimbingan belajar.

2. Semakin kritisnya siswa dalam memilih bimbingan belajar.
3. Jumlah siswa bimbingan belajar mengalami penurunan.
4. Lokasi bimbingan belajar berada dekat dengan lokasi lembaga bimbingan belajar pesaingnya.
5. Lokasi bimbingan belajar berada di lokasi yang ramai dengan arus lalu lintas kendaraan.
6. Gaya bangunan bimbingan belajar kurang mencolok dari pesaingnya.

### **C. Batasan Masalah.**

Agar penelitian ini lebih jelas dan terarah serta menghindari pembahasan yang menyimpang, maka penulis membatasi masalah penelitian dengan memfokuskan masalah pada faktor-faktor yang menentukan keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar Nurul Fikri Cabang Gunung Pangilun Padang.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang ada, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor-faktor bauran pemasaran jasa mempengaruhi keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar Nurul Fikri Cabang Gunung Pangilun Padang?
2. Faktor mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar Nurul Fikri Cabang Gunung Pangilun Padang?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan peneliti adalah untuk mengetahui mengenai:

1. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor bauran pemasaran jasa mempengaruhi keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar Nurul Fikri Cabang Gunung Pangilun Padang.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar Nurul Fikri Cabang Gunung Pangilun Padang.

## **F. Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat terutama:

1. Bagi Peniliti

Dapat menambah ilmu pengetahuan serta untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi prodi Pendidikan Ekonomi dan keahlian Tata Niaga untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar serta dapat menjadi acuan untuk penelitian ilmu terkait berikutnya.

### 3. Bagi Lembaga Bimbingan Belajar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam merencanakan bauran pemasaran yang baik untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas pendidikan.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Konsep Keputusan Pembelian**

###### **a. Defenisi keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler & Keller ,2009). Sedangkan menurut Peter Olson (dalam Nititusastro 2012: 195) mengatakan pengambilan keputusan merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa, yang telah diputuskannya dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahap. Menurut Lovelock dkk (2011: 41) ada tiga tahap utama dalam konsumsi jasa, yaitu:

1) Tahap Prapembelian

a) Timbulnya kebutuhan

Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa akan dipicu oleh kebutuhan dasar atau timbulnya kebutuhan dari seorang individu maupun organisasi. Kesadaran akan suatu kebutuhan ini akan mendorong pencarian informasi dan pengevaluasian berbagai alternatif sebelum sebuah keputusan diambil.

b) Pencarian informasi

Ketika kebutuhan yang diperlukan disadari, pelanggan akan mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka. Berbagai alternatif akan muncul ke pikiran mereka, dengan pertimbangan pengalaman masa lalu atau sumber eksternal seperti iklan, berita, pencarian *online*, dan rekomendasi dari teman dan keluarga.

c) Mengevaluasi sejumlah alternatif

Dalam hal ini pelanggan membandingkan dan mengevaluasi perbedaan dari penawaran–penawaran jasa tersebut.

d) Pengambilan keputusan pembelian

Setelah pelanggan mengevaluasi berbagai pilihan alternatif, mereka akan siap memilih opsi yang paling mereka suka dengan persepsi resikonya rendah, pilihannya jelas, dan

kharakteristiknya mudah dipahami dan menjadikannya sebagai prioritas utama pembelian.

2) Tahap transaksi interaksi jasa

Pelanggan akan mengawali, mengalami, dan mengonsumsi jasa tersebut.

3) Tahap pasca transaksi interaksi jasa

Meliputi pengevaluasian penyelenggaraan layanan, yang akan menentukan maksud di masa mendatang seperti keinginan untuk membeli lagi dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Sangadji (2013: 24) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor internal

1) Persepsi, merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi.

2) Keluarga, merupakan kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih. Keluarga memberi pengaruh dalam perilaku pembelian, karena anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian.

3) Motivasi, motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

- 4) Pengetahuan, merupakan informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut.
  - 5) Sikap, merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan, hasil belajar, dan ditujukan terhadap suatu objek. Sikap juga mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen.
  - 6) Pembelajaran, merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen. Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan.
  - 7) Kelompok usia, usia seorang individu mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.
  - 8) Gaya hidup, merupakan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.
- b. Faktor eksternal
- 1) Budaya, variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang atau jasa yang ditawarkan.

- 2) Kelas sosial, mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- 3) Keanggotaan dalam suatu kelompok, suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

c. Faktor situasional

Menurut Engel dalam Sangadji (2013: 49) menjelaskan ada tiga situasi konsumen, (1) situasi komunikasi, sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau nonpribadi, (2) situasi pembelian, mengacu pada latar di mana konsumen memperoleh produk dan jasa, (3) situasi pemakaian, mengacu pada latar di mana konsumsi terjadi.

## 2. Konsep jasa

Menurut Lupiyoadi (2013: 7) jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas maslah yang dihadapi oleh konsumen. Sedangkan menurut Lovelock dkk (2011: 15) jasa adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Hal yang dihargai oleh konsumen dan mereka berkenan membayar untuk mendapatkannya sebagai pengalaman yang diinginkan dan solusi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa selalu terkait dengan aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa dalam waktu bersamaan saat jasa dihasilkan dan diberikan, jasa bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktifitas di mana aktifitas tersebut tidak berwujud. Jasa juga merupakan bentuk dari sewa-menyewa yang mendatangkan manfaat bagi konsumen, dimana maksud sewa disini menunjukkan pembayaran untuk menggunakan jasa, bukan pembayaran untuk memiliki.

Menurut Alma (2008: 169) pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal adalah pekerjaan yang dilakukan organisasi pendidikan untuk melatih dan memotivasi para civitas akademik agar melayani pelajar dengan baik. Pemasaran eksternal adalah pekerjaan yang dilakukan oleh organisasi pendidikan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen, dan pemasaran interaktif adalah keahlian civitas akademik dalam melayani konsumen.

Dalam dunia bisnis sekarang ini para produsen tidak hanya menyalurkan benda-benda berwujud saja, tapi melainkan juga jasa-jasa. Penyaluran jasa bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, berbeda dengan barang yang bisa melalui perantara penyalur, karna bahan baku jasa adalah orang.

Steinhoff (dalam Alma 2005: 242) menyatakan ada beberapa hal dalam industri jasa tidak berlaku pada industri barang, misalnya:

- a) Tidak ada produksi massal, tidak ada persediaan barang.
- b) Tidak ada mekanisme, otomatisasi, standar.
- c) Banyak usaha kecil dibidang jasa, dan minim investasi.
- d) Daerah kerja terbatas.
- e) Sukses usaha lebih banyak bergantung pada mutu layanan, bukan besarnya investasi.
- f) Biaya operasionalnya paling besar untuk keperluan tenaga kerja.

Menurut Edward W. Wheatley (dalam Alma 2005: 244) ada beberapa karakteristik jasa, sebagai berikut:

- a) Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
- b) Jasa tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, dan ukuran.
- c) Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
- d) Jasa tidak dapat disimpan.
- e) Adanya puncak yang sangat padat, pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin.
- f) Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
- g) Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009: 39) jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:

a) Tidak berwujud

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Pemasaran jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefenisi dengan baik.

b) Tidak dapat dipisahkan

Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang yang dapat dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian.

c) Bervariasi

Karena hasil kualitas jasa tergantung dari orang yang menghasilkan jasa tersebut, kapan, dan di mana maka jasa dapat bervariasi.

d) Tidak tahan lama

Jasa tidak dapat disimpan atau jasa cepat hilang. Pasaran jasa selalu berubah menurut waktu.

Berdasarkan keempat karakteristik tersebut, menurut Kotler & Keller (2009: 38) “*the offer*” atau penawaran jasa dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- 1) Barang murni berwujud (*a pure tangible good*), tidak ada jasa yang menyertai produk
- 2) Barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*a tangible good with accompanying services*) untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

- 3) Jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods and service*).
- 4) Jasa murni (*a pure service*). Penawaran murni terdiri dari jasa.

Ada beberapa macam jasa yang dikelompokkan menurut Zeithaml (dalam Alma 2005: 250), sebagai berikut:

- a) Transportasi termasuk didalamnya kereta api, bus, truk, transportasi air, udara.
- b) Komunikasi berupa telepon, radio, televisi.
- c) *Public Utilities* berupa listrik, gas, kebersihan.
- d) Perdagangan besar termasuk agen-agen dari produsen.
- e) Perdagangan eceran termasuk kedalamnya berbagai bentuk pertokoan.
- f) Finansial, asuransi, perumahan berupa simpan pinjam, bursa efek, perusahaan investasi, usaha pembangunan perumahan.
- g) Jasa hotel.
- h) *Personal service*.
- i) *Business service*.
- j) Jasa parkir.
- k) Jasa bengkel/reparasi.
- l) Jasa bioskop hiburan dan rekreasi.
- m) Jasa di bidang kesehatan.
- n) Jasa di bidang hukum.
- o) Jasa pendidikan.
- p) Jasa sosial/masyarakat.
- q) Jasa organisasi.
- r) Jasa yang ditawarkan oleh pemerintah, perizinan, keamanan.

### 3. Bauran pemasaran jasa

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan penukaran (nilai) dengan produk yang lain, dimana mendistribusikan dari perusahaan ke konsumen untuk mencapai tujuan, sedangkan bauran pemasaran Lupiyoadi (2013: 92) menyatakan bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program

pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Jadi bauran pemasaran jasa pendidikan adalah unsur-unsur lembaga pendidikan yang dapat dikontrol dengan tujuan untuk memuaskan peserta didik.

Bauran pemasaran produk barang berbeda dengan bauran pemasaran produk jasa, perbedaan ini terkait dengan karakteristik jasa dan barang itu sendiri. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi, sedangkan bauran pemasaran produk jasa ditambah tiga unsur lagi, yaitu orang, proses, dan bukti fisik. Ketiga hal ini tidak dapat dipisahkan serta mengikusertakan konsumen dan memberi jasa secara langsung diantara keduanya. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, dengan begitu apabila salah satu unsur itu tidak tepat pengorganisasianya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Seorang manajer harus memperhatikan bagaimana bauran pemasaran perusahaannya yang merupakan inti dari pemasaran itu sendiri demi kelancaran perusahaan dan dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen akan produk jasa. Untuk bimbingan belajar yang merupakan lembaga yang bergerak dibidang jasa perlu memperhatikan bauran pemasaran jasanya. Menurut Nitisusastro (2012) bauran pemasaran jasa merupakan faktor-

faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yang dapat dilakukan dari segi pihak pemasar perusahaan. Dimana bauran pemasaran jasa tersebut ada tujuh unsur yang dapat dijelaskan yaitu:

a) Produk

Menurut Tjiptono (2012: 315) produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Merencanakan bauran pemasaran dimulai dengan menciptakan konsep jasa yang akan memberikan nilai kepada pelanggan yang dituju dan memuaskan kebutuhan mereka lebih baik daripada alternatif dari pesaing lain.

Nitisusastro (2012: 197) menyatakan produk merupakan sesuatu barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen. Dikatakan bahwa produk selain memberikan manfaat juga memberikan sejumlah nilai bagi konsumen. Jika dikaitkan dengan hierarki kebutuhan manusia, maka setiap produk akan senantiasa dilekatkan sejumlah nilai bagi penggunanya. Jadi semakin tinggi nilai yang melekat pada produk, semakin tinggi pula harga yang harus dibayar oleh konsumen.

Produk jasa merupakan unsur yang sangat penting, jika seandainya produk jasa tersebut memiliki nilai yang buruk, maka tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi para konsumen, meskipun unsur-unsur dari bauran pemasaran lainnya dapat dilaksanakan dengan baik.

Menurut Lovelock dkk (2010: 25) produk jasa terdiri dari: (1) produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan dan (2) serangkaian elemen tambahan (*supplementary service elements*) yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk yang membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif .

Untuk merencakan penawaran produk jasa, pemasar harus dapat memahami tingkatan produk, Hurriyati (dalam Alma 2008: 156) menyatakan ada beberapa tingkatan produk sebagai berikut:

- a) Produk Utama/Inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk. Dalam hal ini adalah pendidikan.
- b) Produk Generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Dalam hal ini misalnya adalah pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas.
- c) Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, tenaga pengajar dan sebagainya.
- d) Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing, misalnya mampu membaca cepat, melatih daya ingat dan sebagainya.

- e) Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Dalam jasa pendidikan menurut Alma (2008: 303) produk/jasa yang ditawarkan kepada siswa adalah reputasi/mutu pendidikan dan prospek. Bimbingan belajar yang akan bertahan dan mampu memenangkan persaingan dengan bimbingan belajar lain adalah bimbingan belajar yang dapat menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang baik dan prospek yang cerah bagi siswa setelah mengikuti bimbingan belajar tersebut.

- b) Harga

Menurut Alma (2005: 169) harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Nitiusastro (2012: 199) harga bagi pelaku usaha, harga merupakan imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen, sedangkan bagi konsumen, harga merupakan pengorbanan yang telah dikeluarkan guna memperoleh produk barang atau jasa. Bagi kosnumen pengorbanan bukan semata-mata harga, melainkan bisa dalam bentuk pengorbanan waktu, pengorbanan biaya, pengorbanan energy dan pengorbanan perasaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang produk barang atau jasa yang diperlukan sampai dengan keputusan membeli.

Oleh karena itu, harga adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh pelajar untuk mendapatkan jasa yang disediakan oleh bimbingan belajar, seperti SPP. Semakin tinggi mutu dari suatu produk/jasa bimbingan belajar, maka harga jasa pendidikan yang ditawarkan pun akan semakin tinggi. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran jasa yang paling fleksibel yang dapat diubah dengan cepat dibanding dengan unsur lainnya yang membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2012: 316) ada beberapa macam istilah harga yang beraneka ragam, dimana hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung pada produk yang dijual, beberapa istilah harga tersebut diantaranya yaitu:

**Tabel 3 : Istilah harga**

ISTILAH HARGA	MANFAAT YANG DIBELI
1. <i>Tuition</i> (uang sekolah)	Jasa pendidikan
2. <i>Interest</i> (bunga)	Peminjaman, penyimpanan atau pemakaian
3. <i>Rent</i> (uang sewa)	Penggunaan peralatan atau tempat dalam periode waktu tertentu
4. <i>Fare</i> (ongkos, karcis, tiket)	Jasa transportasi
5. <i>Fee</i> (tarif)	Jasa pengacara atau dokter
6. <i>Retainer</i>	Jasa konsultan selama periode tertentu
7. <i>Toll</i>	Pengguna jalan tol atau telepon

8. <i>Salary</i> (gaji) 9. <i>Wage</i> (upah) 10. <i>Commission</i> (komisi) 11. <i>Dues</i> (iuran)	interlokal Jasa seorang eksekutif Jasa <i>blue-collar workers</i> Jasa wiraniaga Keanggotaan dalam sebuah klub atau organisasi
---	--

Sumber: *Pemasaran Strategik*, Tjiptono (2012)

Menurut Lovelock dkk (2011: 26) menyatakan pemasar jasa tidak hanya harus menetapkan harga yang bisa menyasar para konsumen yang mau dan mampu membayar, tetapi juga mengerti dan memperkecil beban pengeluaran lain yang harus dikeluarkan para konsumen ketika menggunakan layanan, seperti biaya transportasi ke lokasi layanan, dan pengeluaran waktu.

Penentuan harga dalam suatu perusahaan harus diperhatikan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Karena selain terkait langsung dengan pendapatan perusahaan dan agar mampu bersaing secara kompetitif dengan pesaing, harga juga dapat memainkan perannya sebagai pembangunan citra atau nilai dan kualitas jasa di mata konsumennya.

Zeithalm dan Bitner (dalam Alma 2008: 158) menyatakan ada tiga dasar dalam penetapan harga, yaitu: (1) penetapan harga berdasarkan biaya, (2) penetapan harga berdasarkan persaingan dan (3) penetapan harga berdasarkan permintaan. Dalam penentuan harga hal yang paling penting untuk diperhatikan bahwa setiap keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga tersebut. Adrian Payne (dalam Lupiyoadi 2013: 138) adapun tujuan-tujuan tersebut sebagai berikut:

1. Bertahan

Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Bertujuan untuk memaksimalkan laba pada periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang ekslusif.

5. ROI

Bertujuan untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (*return on investment*).

c) Tempat atau lokasi

Lupiyoadi (2013: 96) menyatakan bahwa lokasi berhubungan dengan sistem penyampaian dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi atau kegiatannya. Ada tiga jenis interaksi menurut Lupiyoadi (2013: 96)

yang mempengaruhi lokasi, yaitu: konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Tempat atau lokasi merupakan unsur yang penting dalam strategi pemasaran, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihannya. Seorang pemasar produk jasa harus memiliki kemampuan dalam mempertimbangkan bagaimana interaksi antara lembaga penyedia jasa dengan konsumen serta dapat membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat.

Menurut Alma (2005: 383) “lokasi strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon konsumen”. Adapun faktor-faktor yang harus menjadi pertimbangan dalam lokasi, yaitu:

- a) Kemudahan mencapai lokasi
- b) Lembaga dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya
- c) Tinggi atau rendahnya tingkat kemacetan lalu lintas di tempat atau lokasi tersebut
- d) Tempat parkir yang memadai
- e) Ketersediaan lahan untuk perluasan
- f) Pihak pesaing

d) Promosi

Lupiyoadi (2013: 178) menyatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jadi berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada calon konsumennya dengan memberi penjelasan yang meyakinkan tentang suatu barang atau jasa.

Betapapun besarnya kualitas suatu produk, bila produk tersebut tidak dikomunikasikan oleh perusahaan, produk tersebut tidak mempunyai nilai, karena bila konsumen belum pernah mendengarnya ataupun mengetahui sebelumnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik atau pun melakukan pembelian. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Schoell (dalam Alma 2005: 181) menyatakan tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan.

Namun tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah:

- a) Membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa.
- b) Membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing.

- c) Mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan jasa yang tersedia atau lembaga penyedia jasa tersebut.
- d) Membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut.

Banyak perusahaan melakukan promosi dengan caranya tersendiri, akan tetapi semua itu tidak akan lepas dari yang namanya bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2009: 174) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan, yaitu:

- a) Iklan

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

- b) Promosi penjualan

Bebagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

- c) Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

- d) Hubungan masyarakat dan publisitas

Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e) Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

f) Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

g) Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h) Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Dalam jasa pendidikan lembaga bimbingan belajar, promosi yang dapat dilakukan seperti brosur, poster, media sosial, *website*, terjun langsung ke sekolah-sekolah, ataupun menjadi sponsor suatu acara.

e) Tenaga pengajar/karyawan

Orang adalah yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumennya. Zeithaml dan Bitner (dalam

Alma 2008:165) menyatakan orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Lupiyoadi (2013: 97) menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Perusahaan jasa perlu memiliki hubungan yang kuat dengan devisi sumber daya manusia (SDM) dan juga memberikan perhatian khusus dalam memilih, melatih, dan memotivasi karyawan mereka, agar perusahaan benar-benar memiliki karyawan yang mempunyai kompetensi baik serta keunggulan kompetitif. Sikap dan tindakan serta cara berpakaian dan penampilan karyawan juga menjadi faktor dalam mempengaruhi persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa, jadi semua prilaku karyawan jasa harus dioreantasikan kepada konsumen. Karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka untuk mencapai kualitas yang terbaik dengan memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Lupiyoadi (2013: 98) menyatakan ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen, sebagai berikut:

*a) Contractor*

Mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

*b) Modifier*

Mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.

*c) Influencers*

Mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.

*d) Isolates*

Mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.

Dalam hal ini Alma (2008) menyatakan yang menyangkut “orang” dalam jasa pendidikan adalah administrator, tenaga pengajar, dan karyawan. Mereka perlu memiliki kompetensi yang tinggi karena mereka secara langsung menyampaikan jasa kepada para pelajar sehingga tingkat puas atau tidaknya siswa tergantung dari penyampaian jasa yang dilakukannya.

f) Proses

Menurut Lupiyoadi (2013: 98) menyatakan proses merupakan gabungan semua aktifitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Zeithaml dan Bitner (dalam Alma 2008: 167) menyatakan proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar.

Pada lembaga pendidikan, proses adalah serangkaian kegiatan yang dialami pelajar selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar, proses konsultasi dan sebagainya. Menurut Alma (2008: 326) proses penyerahan jasa pendidikan dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu dimensi kualitas jasa administrasi (seperti akurat, cepat, tanggap, serta peduli pada kebutuhan siswa) serta dimensi kualitas jasa pembelajaran (seperti proses/mekanisme dan kualitas jasa/pembelajaran). Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang akan terbentuk dalam merekrut calon konsumen.

g) *Physical evidence* (bukti fisik)

Zeithaml dan Bitner (dalam Alma 2008: 316) menyatakan bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, dan di dalamnya terdapat komponen-komponen berwujud yang akan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa. Sedangkan Lupiyoadi (2013: 94) menyatakan bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, sebagai berikut:

- a) Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b) Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah dan berfungsi sebagai pelengkap namun memiliki peran yang penting dalam proses produksi.

Menurut Lovelock (dalam Alma 2008: 166) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a) *An attention-creating medium*, perusahaan melakukan deferensiasi dengan pesaing dengan membuat semenarik mungkin sarana fisik untuk menarik konsumen dari target pasarnya.

- b) *As a message-creating medium*, dengan menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c) *An effect-creating medium*, menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan dengan baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain.

Dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada siswa, bimbingan belajar harus memperhatikan gaya bangunan (yaitu kesesuaian segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjangnya (seperti kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan dan keamanan). Jadi pada prakteknya, dalam menyampaikan jasa pendidikan yang tidak berwujud kepada para siswa, bimbingan belajar akan selalu melibatkan adanya produk-produk pendukung yang berwujud.

## B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah:

**Tabel 4 : Penelitian Relevan**

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Temuan
1	Meiryza Astuti (2012)	Pengaruh Kepuasan atas Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Telkomsel di kota Padang	Kepuasan bauran pemasaran jasa	Loyalitas pelanggan	Produk, harga, lokasi, promosi, proses, berpengaruh signifikan dengan kepuasan atas bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas
2	Mezza Oktia (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keinginan Pelajar di kota Padang untuk Memilih kuliah di Universitas Negeri Padang	Bauran pemasaran jasa	Keinginan memilih	Menunjukkan adanya pengaruh positif bauran pemasaran jasa terhadap keinginan untuk memilih
3	Maria Ulfah, Asih Tri Rachmi, dan Agung Yuniarint o (2011)	Pengaruh bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di rumah sakit Bina Sehat Jember	Bauran pemasaran jasa	Keputusan menggunakan jasa	Terdapat pengaruh secara signifikan dengan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menggunakan jasa

Dari penelitian sebelumnya, penulis membuat beberapa perbedaan yaitu penulis meneliti tentang faktor-faktor bauran pemasaran jasa mempengaruhi

keputusan siswa dalam memilih bimbingan belajar, serta siswa program intensif bimbingan belajar Nurul Fikri sebagai objek penelitian.

### C. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual menggambarkan faktor-faktor bauran pemasaran jasa mempengaruhi keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar Nurul Fikri Cabang Gunung Pangilun Padang. Suatu keputusan pembelian jasa dapat terjadi karena adanya pertimbangan bauran jasa yang baik oleh lembaga bimbingan belajar untuk dapat memenuhi kebutuhan pelajarnya.

Dengan adanya pertimbangan bauran jasa yang baik, maka diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian jasa dan juga melakukan promosi dari mulut ke mulut tentang kualitas suatu lembaga bimbingan belajar. Namun, untuk mencapai keputusan pembelian jasa dari dalam diri konsumen dibutuhkan suatu proses yang cukup panjang.

Dalam penelitian ini variabel produk (X1) akan mempengaruhi keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Jadi semakin baik produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan tingkat keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar.

Dalam penelitian ini variabel harga (X2) akan mempengaruhi keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar. Harga adalah alat untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa, pertukaran yang dilakukan guna mendapatkan apa yang diharapkan sangat didasari oleh nilai yang sesuai. Jadi semakin baik

harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan tingkat keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar.

Dalam penelitian ini variabel tempat atau lokasi (X3) akan mempengaruhi keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar. Tempat/lokasi berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan oleh konsumennya. Jadi semakin baik tempat/lokasi yang dimiliki maka akan semakin meningkatkan tingkat keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar.

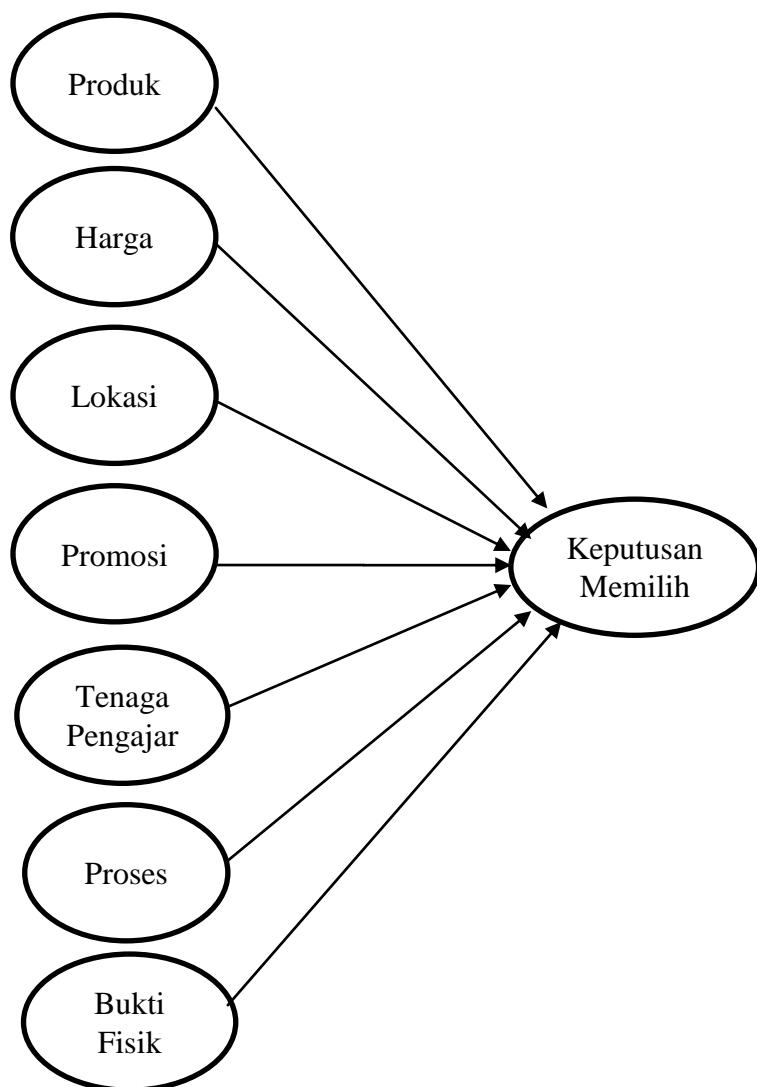
Dalam penelitian ini variabel promosi (X4) akan mempengaruhi keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar. Promosi merupakan alat mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki guna menarik minat konsumen untuk menjatuhkan pilihan atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Jadi semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan tingkat keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar.

Dalam penelitian ini variabel orang (X5) akan mempengaruhi keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar. Orang atau karyawan sangat berperan dalam suatu lembaga jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk kepelanggan. Jadi semakin baik orang yang dimiliki maka akan semakin meningkatkan tingkat keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar.

Dalam penelitian ini variabel proses (X6) akan mempengaruhi keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar. Proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, proses yang mampu dipahami konsumen dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan konsumennya. Jadi semakin baik proses yang dimiliki maka akan semakin meningkatkan tingkat keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar.

Dalam penelitian variabel bukti fisik (X7) akan mempengaruhi keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar. Penampilan fisik suatu lembaga sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan. Jadi semakin baik bukti fisik yang dimiliki akan meningkatkan tingkat keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar.

Untuk memperjelas dari uraian diatas, maka hubungan itu dapat dilihat dalam bagan berikut:



Gambar 1  
Kerangka Konseptual

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar Nurul Fikri Cabang Gunung Pangilun Padang, serta bauran pemasaran jasa merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar Nurul Fikri Cabang Gunung Pangilun Padang.

Faktor yang paling dominan mempengaruhi pelajar dalam memilih bimbingan belajar Nurul Fikri Cabang Gunung Pangilun Padang adalah variabel proses sebesar 54,3% dengan indikatornya kualitas jasa administrasi dan kualitas jasa pembelajaran.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis uraikan, maka penulis menyarankan:

1. Pihak manajemen diharapkan mampu melakukan penanganan bauran pemasaran jasa yang berorientasi kepada kepentingan pelajar dengan meningkatkan atau mempertahankan kinerja unsur bauran pemasaran. Dengan melihat hasil analisis dimana variabel proses merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi pelajar dalam memilih bimbingan belajar Nurul Fikri, pihak manajemen diharapkan juga dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan atau mempertahankan kinerja

karyawan pada saat ini. Melakasankan proses rekrutmen yang selektif dan professional, serta memberikan pelatihan. Bimbingan belajar berada dilokasi yang cukup ramai dengan arus lalu lintas kendaraan, diharapkan pihak manajemen memperhatikan ruangan belajar bagi siswa dengan ruangan anti kedap suara, agar terhindar dari kebisingan lingkungan sekitar. Pihak manajemen juga diharapkan untuk meningkatkan pencitraan dan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian.

2. Peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian yang sejenis diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain serta memperluas populasi dan sampelnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Astuti, Meiryza. 2012. *Pengaruh Kepuasan atas Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Telkomsel di Kota Padang*. Skripsi. Padang: FE UNP
- Alma, Buchari dan Hurriyati Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: ALFABETA
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: RINEKA CIPTA
- Baso, Judhistira. (2013). *Bauran Pemasaran Jasa Pengaruhnya Terhadap Sikap Orang Tua Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Sam Ratulangi Manado*. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4. Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Gultom, Dedeck K. dkk. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 01 April 2014. Magister Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara.
- Gudono. 2011. *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPFE
- Idris. 2006. *Pelatihan SPSS*. Padang: Himpro Manajemen FE UNP.
- Oktia, Mezza. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keinginan Pelajar di Kota Padang untuk Memilih Kuliah di Universitas Negeri Padang*. Skripsi. Padang: FE UNP.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1*. Terjemah oleh Bob Sabran. Jakarta: ERLANGGA.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 2*. Terjemah oleh Bob Sabran. Jakarta: ERLANGGA.
- Lovelock, Christopher H dan Wright Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: INDEKS.
- Lovelock, Christopher H. dkk, 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: ERLANGGA.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: SALEMBA EMPAT.