

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN MEMILIH  
MASUK PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR DI KOTA PADANG**

**THESIS**



**BY**

**MAYASARI**

NIM. 11142

Ditulis untuk Memenuhi sebagian persyaratan dalam  
mendapatkan gelar Magister Pendidikan

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI PENDIDIKAN  
KONSENTRASI PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2011**

## ABSTRAK

**Mayasari. NIM 11142. 2010. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Memilih Masuk Pada Lembaga Bimbingan Belajar Di Kota Padang”. Penelitian ini untuk Megister Pendidikan. Pembimbing Utama: Ibu Dr. Sri Ulfa Sentosa, M.Si dan Pembimbing Kedua: Prof. Dr. H. Mestika Zed, M.A**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Pengaruh faktor potensi lembaga terhadap sikap konsumen memilih masuk lembaga bimbingan belajar di Kota Padang, 2) Pengaruh faktor keputusan pembelian terhadap sikap konsumen memilih masuk lembaga bimbingan belajar di Kota Padang, 3) Pengaruh faktor nilai kepuasan konsumen terhadap sikap konsumen memilih masuk lembaga bimbingan belajar di Kota Padang, 4) Pengaruh faktor potensi lembaga, faktor keputusan pembelian dan faktor nilai kepuasan konsumen terhadap sikap konsumen memilih masuk lembaga bimbingan belajar di Kota Padang.

Penelitian ini termasuk deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar yang menjadi konsumen pada lembaga bimbel di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Probability Random Sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 392 orang. Data dianalisis dengan dua cara yaitu 1) menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dengan uji t dan F pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . 2) Model sikap konsumen memilih masuk lembaga bimbingan belajar di Kota Padang diprediksi berdasarkan model sikap terhadap objek (*attitude toward the object model*) atau model Fishbein.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) Faktor potensi lembaga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang. 2) Faktor keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan antara terhadap sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang. 3) Faktor nilai kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang. 4) Faktor potensi lembaga, faktor keputusan pembelian, dan faktor nilai kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap sikap konsumen memilih lembaga bimbingan belajar di Kota Padang. Model sikap konsumen berdasarkan model Fishbein memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang memiliki skor rata-rata sebesar 32,62. Hal ini berarti bahwa lembaga bimbel di Kota Padang memiliki atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen.

## ABSTRACT

**Mayasari. NIM 11142. 2010. "The Influence of Factors Consumers Attitude in Choosing at Institute to Learn in Padang. This research to Magister Education. Especial Counsellor: Dr Sri Ulfa Sentosa, M.Si and Co-Counsellor: Prof. Dr. H. Mestika Zed, M.A.**

This research is aimed at revealing the following and analyze: 1) The influence of factor potency of institute of the consumers attitude in choosing at institute to learn in Padang, 2) The influence of factor decision of institute of the consumers attitude in choosing at institute to learn in Padang, 3) The influence of factor assess satisfaction of consumer of the consumers attitude in choosing at institute to learn in Padang, 4) The influence of factor potency of institute, factor decision of institute, and factor assess satisfaction of consumer of the consumers attitude in choosing at institute to learn in Padang.

This research is quantitative description. The population of this research includes all student and consumer at institute to learn in Padang. Research samples were selected by using probability random sampling technique. The total of the selected samples are 392 respondents. The data were analyzed in two ways: 1) by using the linear multiple regression to determine what factors influence the consumers attitude in choosing at institute to learn in Padang, this study administered t-test and F-test with level of significance at  $\alpha = 0,05$ . 2) the model of consumers attitudes in choosing at institute to learn in Padang was predicted by using Fishbein's attitude toward the object model as its framework.

The Research finding show that: 1) Factor potency of institute significantly positive influence of the consumers attitude in choosing at institute to learn in Padang, 2) Factor decision of institute significantly positive influence of the consumers attitude in choosing at institute to learn in Padang, 3) Factor assess satisfaction of consumer significantly positive influence of the consumers attitude in choosing at institute to learn in Padang, 4) Factor potency of institute, factor decision of institute, and factor assess satisfaction of consumer by simultan have significantly positive of the consumers attitude in choosing at institute to learn in Padang.

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur yang paling dalam penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Memilih Masuk Pada Lembaga Bimbingan Belajar Di Kota Padang ”**. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd) pada Program Pasca Sarjana Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dengan konsentrasi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik materil maupun moril dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mukhayar, M.Pd selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Negeri Padang yang telah banyak memberikan kemudahan dan fasilitas selama mengikuti pendidikan.
2. Ibu Dr. Sri Ulfa Sentosa, M.Si selaku dosen Pembimbing Utama dan Bapak Prof. Dr. H. Mestika Zed, MA selaku dosen Ko-Pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

3. Bapak Prof Dr. H. Azwar Ananda, Ibu Dr. Siti Fatimah, M.Pd, M.Hum, dan Bapak Prof Dr. H. Abizar selaku dosen penguji sekaligus dosen program Pascasarjana Universitas Negeri Padang yang memberikan saran-saran yang dapat menjadi pembelajaran bagi penulis dalam perbaikan tesis ini.
4. Seluruh pegawai Program Pascasarjana Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kesempatan dan layanan yang baik kepada penulis selama mengikuti pendidikan.
5. Mama dan Bapak tercinta (Alm) yang telah memberikan bantuan moril maupun materil serta do'a sehingga penulis memiliki kekuatan dan semangat dalam menyelesaikan tesis ini
6. Teristimewa untuk Hendra Riza Asril kekasih tercinta, walaupun dengan jarak yang jauh selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini
7. Untuk sahabat-sahabtku Nola, Ci'ta, Ika, Kak Rina, Kak Ajeng, Kak Santi, Uni Leni, Kak Marni, Uni Rina, Mba Nung, Pita, Adji, Arik dan Bang Aril yang telah memberinkan semangat dan mau berbagi susah dan duka. Serta Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial angkatan 2008 atas kerjasamanya dan telah banyak memberikan motivasi

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan dan dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari semua pihak. Mudah-mudahan tesis ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Amin.....

Padang,           Maret 2010

Penulis

**Mayasari, SPd**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Pembatasan Masalah .....	9
D. Perumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian teori .....	12
1. Sikap Konsumen .....	12
2. Model Sikap Konsumen .....	15
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen .....	17
4. Lembaga bimbingan Belajar .....	31
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	33
C. Kerangka Pemikiran.....	35
D. Hipotesis Penelitian.....	36

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel .....	37
1. Populasi .....	37
2. Sampel .....	38
3. Teknik Sampling .....	39
D. Teknik Pengumpulan Data .....	40
E. Instrumen Penelitian .....	41
F. Definisi Operasional .....	43
G. Uji Coba Instrumen .....	45
1. Uji Validitas .....	45
2. Uji Reliabilitas .....	46
H. Teknik Analisis Data .....	47
1. Analisis Deskriptif .....	47
2. Uji Analisis Inferensial .....	49
3. Uji Estimasi Regresi Linier Berganda .....	51
4. Pengujian Hipotesis .....	52

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

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
1. Sejarah Visi dan Misi Lembaga Bimbel Nurul Fikri .....	54
2. Sejarah Visi dan Misi Lembaga Bimbel Gama.....	57
3. Sejarah Visi dan Misi Lembaga Bimbel GO.....	58
4. Sejarah Visi dan Misi Lembaga Bimbel FB .....	60
5. Sejarah Visi dan Misi Lembaga Bimbel Adzkia.....	62
6. Sejarah Visi dan Misi Lembaga Bimbel Primagama .....	63
B. Karakteristik Konsumen .....	65
1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur .....	66
3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan .....	67

C. Deskripsi Variabel Penelitian .....	68
1. Faktor Potensi Lembaga ( $X_1$ ) .....	68
2. Faktor Keputusan Pembelian ( $X_2$ ) .....	70
3. Faktor Nilai Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) .....	74
4. Sikap Konsumen (Y) .....	76
D. Hasil Analisis Data Penelitian .....	78
1. Uji Analisis Inferensial .....	78
2. Uji Analisis Estimasi Regresi Linear Berganda .....	83
3. Uji Hipotesis .....	87
E. Pembahasan .....	90
1. Faktor Potensi Lembaga Mempengaruhi Sikap Konsumen Memilih Masuk Pada Lembaga Bimbel di Kota Padang.....	90
2. Faktor Keputusan Pembelian Mempengaruhi Sikap Konsumen Memilih Masuk Pada Lembaga Bimbel di Kota Padang.....	92
3. Faktor Nilai Kepuasan Konsumen Mempengaruhi Sikap Konsumen Memilih Masuk Pada Lembaga Bimbel di Kota Padang .....	94
4. Faktor Potensi Lembaga, Faktor Keputusan Pembelian, dan Faktor Nilai Kepuasan Konsumen Mempengaruhi Sikap Konsumen Memilih Masuk Pada Lembaga Bimbel Di Kota Padang .....	97
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	100
B. Saran .....	102
 DAFTAR PUSTAKA .....	 102



## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Nilai Kelulusan Ujian Nasional .....	3
2. Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Pelajar Lembaga Bimbel .....	5
3. Tabel 3.1 Jumlah Populasi Konsumen di Lembaga Bimbel .....	38
4. Tabel 3.2 Jumlah Sampel Konsumen di Lembaga Bimbel .....	40
5. Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian dan Definisi Operasional .....	44
6. Tabel 3.4 Butir Pernyataan yang Tidak Memenuhi Uji Validitas .....	46
7. Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Reliabilitas Angket .....	47
8. Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen .....	65
9. Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Konsumen .....	66
10. Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Konsumen .....	67
11. Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Faktor Potensi Lembaga .....	69
12. Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Faktor Keputusan Pembelian sub variabel Kehidupan Sosial Orang Tua .....	71
13. Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Faktor Keputusan Pembelian sub variabel Dukungan Orang Tua, Ajakan Teman Sebaya, dan Kemauan Pribadi .....	73
14. Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Faktor Nilai Kepuasan Konsumen.....	75
15. Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Sikap Konsumen .....	77
16. Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data .....	79
17. Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas .....	80
18. Tabel 4.13 Hasil Uji Homogenitas .....	81
19. Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	82
20. Tabel 4.13 Hasil Uji Estimasi Regresi Linear Berganda .....	83
21. Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi .....	86
22. Tabel 4.15 Hasil Uji F .....	89

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kurva Permintaan .....	18
2. Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	35
3. Gambar 3.1 Skor Skala Likert.....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Angket .....	106
2. Data Uji Coba Faktor Potensi Lembaga ( $X_1$ ) .....	114
3. Validitas dan Reliabilitas Faktor Potensi Lembaga ( $X_1$ ) .....	115
4. Data Uji Coba Faktor Keputusan Pembelian ( $X_2$ ) .....	117
5. Validitas dan Reliabilitas Faktor Keputusan Pembelian ( $X_2$ ) .....	118
6. Data Uji Coba Faktor Nilai Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) .....	120
7. Validitas dan Reliabilitas Faktor Nilai Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) .....	121
8. Data Uji Coba Sikap Konsumen (Y) .....	123
9. Validitas dan Reliabilitas Sikap Konsumen (Y) .....	124
10. Karakteristik Responden .....	126
11. Frekuensi Variabel Faktor Potensi Lembaga ( $X_1$ ) .....	127
12. Distribusi Rata-rata dan TCR Variabel Skor Faktor Potensi Lembaga ( $X_1$ ) .....	134
16. Frekuensi Variabel Faktor Keputusan Pembelian ( $X_2$ ) .....	135
17. Distribusi Rata-rata dan TCR Variabel Skor Faktor Keputusan Pembelian ( $X_2$ ) .....	142
18. Frekuensi Variabel Faktor Nilai Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) .....	143
19. Distribusi Rata-rata dan TCR Variabel Skor Faktor Nilai Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) .....	149

20. Frekuensi Variabel Sikap Konsumen (Y).....	150
21. Distribusi Rata-rata Variabel Sikap Konsumen (Y).....	155
22. Uji Normalitas .....	156
23. Uji Linearitas .....	157
24. Uji Homogenitas .....	158
25. Uji Multikolinearitas .....	160
26. Corelation .....	161
27 Hipotesis 1.....	162
28. Hipotesis II .....	163
29. Hipotesis III.....	164
30. Uji Estimasi Regresi Linear Berganda .....	165

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu aspek yang mendasar dalam rangka mencapai kesejahteraan adalah melalui pendidikan. Pendidikan mempengaruhi secara penuh pertumbuhan ekonomi suatu bangsa, apalagi pendidikan yang berkaitan dengan konsep nilai modal manusia (*human capital*) suatu bangsa yang tidak hanya ditentukan oleh jumlah populasi penduduk atau tenaga kerja kasar (*labour intensif*), tetapi sangat ditentukan oleh tenaga kerja intelektual (*brain intensif*). Menurut Adam Smith (dalam Nanang Fatah, 2004:5), pakar ekonomi klasik mengakui bahwa pendidikan dan latihan akan dapat meningkatkan produktivitas kerja, ia mengatakan bahwa kesejahteraan dan kekayaan suatu bangsa sangat bergantung pada keunggulan intelegensia dan intelektual.

Pendidikan yang berkaitan dengan *Humant Development Center* yaitu pembangunan merupakan proses di mana anggota-anggota masyarakat meningkatkan kapasitas perorangan dan institusional mereka untuk memobilisasi dan mengelola sumber daya untuk menghasilkan perbaikan-perbaikan yang berkelanjutan dan merata dalam kualitas hidup sesuai dengan aspirasi mereka sendiri (David C. Korten, 1993). Hal ini bukan saja karena pendidikan akan berpengaruh terhadap produktifitas, tetapi juga akan berpengaruh terhadap fertilitas masyarakat. Oleh karena itu tidaklah heran apabila negara memiliki penduduk dengan tingkat pendidikan yang tinggi

akan mempunyai tingkat pertumbuhan ekonomi yang pesat. Untuk mewujudkan itu, kualitas pendidikan harus ditingkatkan, tetapi pendidikan saat ini menjadi ladang komersial bagi beberapa pihak lembaga.

Lembaga komersial yang paling diminati saat ini adalah lembaga bimbel. Tidak bisa dipungkiri saat ini pendidikan kita sedang berkembang sindrom “Lembaga Bimbingan Belajar” yang selanjutnya lebih dikenal dengan “lembaga bimbel” merupakan tempat di mana pelajar ingin belajar efektif dan efisien selain di sekolah dan di rumah. Hal ini seperti suatu *trend* atau gaya baru bagi kalangan pelajar masa kini. Tak heran jika beberapa lembaga bimbel menjadi lahan bisnis beberapa orang sekaligus meningkatkan taraf hidup masyarakat lewat jalur pendidikan.

Semakin maraknya usaha lembaga bimbel secara tidak langsung membantu upaya pemerintah dalam menangani masalah pendidikan yang ada di Indonesia seperti kualitas pendidikan yang semakin memprihatinkan dari tahun ke tahun. Biasanya suasana belajar mengajar dalam lembaga bimbel tak ubahnya seperti di sekolah. Hanya saja di lembaga bimbel lebih menekankan pada pemahaman materi yang sesingkat-singkatnya. Para tentor (staf pengajar) biasanya memberikan rumus cara belajar secara aktif dan cepat tanpa membutuhkan waktu yang lama. Lembaga bimbel lebih dikenal sebagai pendidikan informal diatur keberadaannya dalam Undang-undang Pendidikan Luar Sekolah no 2 tahun 1989 pasal 5 ayat 1 yaitu penyelenggara pendidikan luar sekolah dapat terdiri atas pemerintah, badan, kelompok, atau perorangan yang bertanggung jawab atas pelaksanaan jenis pendidikan luar sekolah yang diselenggarakan.

Lembaga bimbingan atau Kursus adalah satuan pendidikan luar sekolah yang terdiri atas sekumpulan warga masyarakat yang saling membelajarkan pengalaman dan kemampuan dalam rangka meningkatkan mutu dan taraf kehidupan. Disadari atau tidak, ternyata fenomena lembaga bimbingan terlahir dari adanya kurikulum yang tidak stabil di negeri ini, semula perubahan kurikulum 1994 menjadi kurikulum KBK 2004 dan Kurikulum Tingkat Satuan Pembelajaran (KTSP) yang tujuannya untuk meringankan beban belajar. Pada prakteknya justru lebih memberatkan pelajar karena memiliki beban mata pelajaran yang lebih padat bagi pelajar.

Selain hal di atas, fenomena lembaga bimbingan terlahir karena selektifnya kenaikan kelas, masuk sekolah dan perguruan tinggi favorit serta Ujian Nasional (UN) yang cukup mengerikan bagi kalangan pelajar dengan nilai kelulusan setiap tahun meningkat. Ini suatu hal yang menjadi sorotan utama dalam sekolah. Buktinya, pelajar di buat mati-matian untuk mengejar nilai. Akibatnya, pelajar merasa belajar di sekolah saja tidak cukup. Oleh karena itu seorang pelajar mesti ikut belajar tambahan atau les atau bimbingan belajar disana-sini. Berikut ini dapat di lihat melalui Tabel 1.1 nilai tingkat kelulusan selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun:

**Tabel 1.1 Nilai Kelulusan Ujian Nasional**

Tahun	Nilai Kelulusan
2003	3,00
2004	4,01
2005	4,26
2006	4,50
2007	5,00
2008	5,25
2009	5,50

Sumber : Depdiknas 2008

Berdasarkan Tabel 1.1 tingkat kelulusan selalu mengalami peningkatan, dari tahun 2003–2009 dengan nilai kelulusan dimulai dari 3,00–5,50 sehingga mereka membutuhkan tambahan jam pelajaran selain di sekolah. Kebutuhan akan itu, akhirnya disambut baik oleh lembaga bimbingan, sehingga banyaklah jumlah lembaga bimbingan yang ada dan menimbulkan terjadinya persaingan pasar di antara lembaga-lembaga tersebut.

Sebagaimana yang diketahui Kota Padang memiliki aspek-aspek yang sangat spesial, karena Kota Padang adalah ibu kota propinsi Sumatera Barat, di mana hampir seluruh pusat kegiatan kehidupan yang dibutuhkan oleh masyarakat berpusat di sana, dan dilihat dari sudut pandang geografis, ekonomis, budaya, agama, dan sosiologis yang sangat kompleks berada di sana. Banyaknya sarana pendidikan mulai dari tingkat dasar sampai perguruan tinggi membuka peluang bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan pendidikan, khususnya lembaga bimbingan untuk melihat peluang bisnis ini.

Perkembangan saat ini menunjukkan bahwa jumlah lembaga bimbingan saat ini yang ada di Kota Padang adalah merupakan cabang-cabang dari lembaga-lembaga yang telah berdiri jauh sebelumnya di Kota Padang, di antaranya ada tiga belas lembaga bimbingan yang masih beroperasi setelah pasca gempa 30 september 2009 yaitu Ganesha Operation, Gama, Primagama, Adzkia, JF Course, Nurul Fikri, MSC, Fokus Bandung, Sigma, Smart, Alkadar, Stabel Fahza (Depdiknas Padang, 2009). Lembaga bimbingan tersebut ada yang sudah lama berdiri dan ada yang baru berdiri di kota padang. Berdasarkan data jumlah peminat lembaga bimbingan semakin banyak dari tahun



ke tahun, berikut ini akan disajikan dalam bentuk Tabel 1.2 konsumen yang memilih masuk pada lembaga bimbel:

**Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Pelajar di Beberapa Lembaga Bimbingan Belajar Periode 2003 s/d 2009**

No	Nama Bimbingan Belajar	Jumlah dan Perkembangan (%) Pada Tahun Ajaran												Total $\Sigma$	Persentase Kurun Waktu Enam Periode (%)
		2003/2004		2004/2005		2005/2006		2006/2007		2007/2008		2008/2009			
		$\Sigma$	Perkembangan	$\Sigma$	Perkembangan	$\Sigma$	Perkembangan	$\Sigma$	Perkembangan	$\Sigma$	Perkembangan	$\Sigma$	Perkembangan		
1	Nurul Fikri	350	3.74	786	8.39	1456	15.55	1897	20.26	2300	24.56	2576	27.51	9365	15.61
2	GAMA	1589	8.90	2253	12.63	2986	16.73	3025	16.95	3867	21.67	4125	23.12	17845	29.74
3	Ganesha Operation	2359	9.21	2987	11.66	3976	15.52	4256	16.61	5689	22.20	6356	24.81	25623	42.71
4	Fokus Bandung	378	7.53	597	11.89	876	17.45	978	19.49	1054	21.00	1136	22.63	5019	8.37
5	Adzka	225	4.93	458	10.03	678	14.84	895	19.59	1056	23.12	1256	27.50	4568	7.61
6	Primagama	1025	15.99	1456	22.71	984	15.35	1023	15.95	912	14.22	1012	15.78	6412	10.69
7	Smart	178	3.72	289	6.04	589	12.31	893	18.66	1269	26.52	1567	32.75	4785	7.98
8	MSC							145	9.07	574	35.92	879	55.01	1598	2.66
9	Sigma					256	8.35	986	32.17	867	28.29	956	31.19	3065	5.11
10	JF Course					224	6.70	568	17.00	987	29.54	1562	46.75	3341	5.57
11	Alkadar					356	12.77	597	21.41	856	30.70	979	35.11	2788	4.65
12	Stabel Fahza							569	21.21	869	32.39	1245	46.40	2683	4.47

Sumber : Bimbingan Belajar di Kota Padang

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah pelajar sebagai konsumen di setiap lembaga bimbel dari tahun ajaran 2003/2004 sampai 2008/2009 mengalami persentasi perkembangan yang berfluktuasi, baik dari lembaga bimbel yang telah lama berdiri maupun lembaga bimbel yang baru berdiri. Untuk persentasi rata-rata perkembangan lembaga bimbel yang lebih dari 5 tahun berdiri selama kurun waktu enam periode memiliki persentasi rata-rata perkembangan yang berbeda seperti yang dialami oleh lembaga bimbel Ganesha Operation, di mana dalam kurun waktu tersebut persentasi rata-rata perkembangan sebesar 42,71% pelajar yang mendaftar. Persentasi rata-rata perkembangan lembaga bimbel Gama sebesar 29,74% pelajar yang mendaftar. Lembaga bimbel Nurul Fikri mengalami persentasi

rata-rata perkembangan selama enam periode sebesar 15,61% pelajar yang mendaftar. Lebih lanjut persentasi rata-rata perkembangan lembaga bimbel Primagama sebesar 10,69% pelajar yang mendaftar. Lembaga bimbel Fokus Bandung mengalami persentasi rata-rata perkembangan selama enam periode sebesar 8,37% pelajar yang mendaftar. Lembaga bimbel Smart mengalami persentasi rata-rata perkembangan sebesar 7,98% pelajar yang mendaftar. Sedangkan lembaga bimbel Adzkie persentasi rata-rata perkembangan sebesar 7,61% pelajar yang mendaftar.

Selanjutnya untuk persentasi rata-rata perkembangan lembaga bimbel yang kurang dari lima tahun berdiri atau lembaga bimbel yang baru berdiri seperti lembaga bimbel JF Course mengalami persentasi rata-rata perkembangan sejak lembaga tersebut berdiri tahun ajaran 2005/2006 sebesar 5,57% pelajar yang mendaftar. Lembaga bimbel Sigma mengalami persentasi rata-rata perkembangan sejak lembaga tersebut berdiri tahun ajaran 2005/2006 sebesar 5,11% pelajar yang mendaftar. Lembaga bimbel Alkadar mengalami rata-rata perkembangan sejak lembaga tersebut berdiri tahun ajaran 2006/2007 sebesar 4,65% pelajar yang mendaftar. Lebih lanjut lembaga bimbel Stabel Fahza mengalami rata-rata perkembangan sejak lembaga tersebut berdiri tahun ajaran 2005/2006 sebesar 4,47% pelajar yang mendaftar. Sedangkan lembaga bimbel MSC mengalami rata-rata perkembangan sejak lembaga tersebut berdiri tahun ajaran 2006/2007 sebesar 2,66% pelajar yang mendaftar.

Terjadinya perbedaan persentasi rata-rata di setiap lembaga bimbel yang sudah berdiri lebih dari lima tahun maupun lembaga bimbel yang kurang dari lima tahun tersebut disebabkan adanya perkembangan yang meningkat dan

menurun. Perkembangan yang meningkat pada jumlah pelajar yang mendaftar di setiap lembaga bimbel tersebut, kemungkinan disebabkan oleh lembaga bimbel memiliki kriteria yang diinginkan konsumen seperti biaya yang cukup terjangkau, kurikulum yang sesuai, lokasi yang strategis, memiliki pengajar yang tidak membosankan dalam memberikan materi, dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen, sehingga konsumen memilih lembaga bimbel tersebut. Sedangkan perkembangan yang menurun, kemungkinan ini disebabkan lembaga bimbel tersebut kurang memperhatikan lagi kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen tidak memilihnya.

Perkembangan tersebut dapat menimbulkan implikasi terjadinya suasana yang kompetitif antara lembaga bimbel tersebut dalam rangka mendapatkan calon pelajar (calon konsumen) dan untuk mempertahankan pelajar (konsumen) yang sudah ada. Ketidakpuasan pelajar atau konsumen terhadap suatu lembaga akan membuat mereka memilih keluar dari lembaga tersebut dan memilih lembaga lain yang menurut mereka lebih baik dari lembaga sebelumnya yang lokasinya saling berdekatan.

Kasus ini sudah sering terjadi, saat ini pun menunjukkan bahwa beberapa di antara lembaga bimbel tersebut berkembang dan menjadi besar serta mempunyai prestise dan prestisi, tetapi ada juga yang kondisinya dalam keadaan yang tidak menguntungkan, dengan kata lain jumlah pelajar tidak memenuhi target. Oleh karena itu setiap lembaga bimbel, diharapkan mampu memasarkan lembaganya kepada masyarakat, sehingga bisa menarik calon pelajar memasuki lembaga tersebut. Agar kegiatan pemasarannya berhasil dengan baik, maka lembaga bimbel harus mampu menerapkan strategi yang tepat.

Mengingat bahwa di satu sisi lembaga bimbel merupakan pendidikan informal yang membutuhkan biaya tidak sedikit, maka calon pelajar atau konsumen tentu sangat teliti dan hati-hati dalam memutuskan lembaga bimbel yang mana yang akan dipilih. Keputusan untuk memilih lembaga bimbel tersebut, biasanya akan disesuaikan kriteria dan variabel-variabel yang relevan dengan mereka. Dalam hal ini, kriteria umum memasuki suatu lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan menurut J. Stanton (1994) adalah reputasi lembaga, ketersediaan bantuan beasiswa, biaya kuliah, kurikulum yang diberikan, lokasi geografis keluarga, kualitas kehidupan sosial, bauran promosi, dan kualitas pelayanan. Dari kriteria tersebut maka calon konsumen atau pelajar akan memilih lembaga bimbel sesuai dengan kondisi objektif mereka. Di sisi lain, pihak lembaga juga perlu memperhatikan dan memberdayakan semua kriteria atau variabel di atas, agar mampu menjadi alternatif pilihan bagi pelajar.

Untuk itu setiap lembaga bimbel harus memperhatikan kriteria tersebut agar konsumen akan dapat menentukan sikap untuk tidak berpaling pada lembaga bimbingan lain dan akan tetap memilih lembaga bimbel tersebut. Karena permasalahan yang telah di paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Memilih Masuk Pada Lembaga Bimbingan Belajar Di Kota Padang”*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Merebaknya jumlah lembaga bimbel yang sudah lama berdiri maupun yang baru berdiri di Kota Padang, membuktikan bahwa kebutuhan akan jasa

bimbel sangat meningkat, oleh karena itu bagi para konsumen hendaknya hati-hati dalam menentukan sikap dalam memilih. Dalam konteks perilaku konsumen, sikap didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sementara itu, sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbingan belajar baik sudah lama berdiri maupun baru berdiri meliputi yang biasanya ditunjukkan dengan dimensi-dimensi pilihan seperti dilihat dari 1) Faktor potensi lembaga, 2) Faktor keputusan pembelian, 3) Faktor nilai kepuasan konsumen, 4) Faktor Budaya, 5) Faktor sosial, 6) Faktor pribadi, 7) Faktor psikologis, 8) Faktor keterlibatan, 9) Faktor stimulan aspek harga, dan 10) Faktor-faktor stimulan aspek pemasaran.

Kriteria di atas, akan menentukan calon konsumen atau konsumen akan memilih lembaga bimbel yang sesuai dengan kondisi objektif mereka, sehingga mereka memilih masuk lembaga tersebut sebagai akibat dari pilihannya. Oleh karena itu, pihak lembaga bimbel juga perlu memperhatikan dan memberdayakan kriteria atau variabel di atas, agar mampu menjadi alternatif pilihan bagi pelajar memasuki lembaga bimbel.

### **C. Pembatasan Masalah**

Batasan terhadap hal yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen memasuki lembaga bimbel seperti: 1) Faktor potensi lembaga, 2) Faktor keputusan pembelian, 3) Faktor nilai kepuasan konsumen.

2. Konsumen yang akan dijadikan sebagai sampel adalah pelajar SLTP dan SLTA atau Sederajat yang menjadi konsumen pada lembaga bimbingan tersebut.
3. Lembaga bimbingan yang akan diteliti adalah lembaga bimbingan yang sudah berdiri lebih dari lima tahun.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah tersebut, dapat dirumuskan masalah dengan baik sebagai berikut:

1. Sejahtera faktor potensi lembaga mempengaruhi sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbingan di Kota Padang?
2. Sejahtera faktor keputusan pembelian mempengaruhi sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbingan di Kota Padang?
3. Sejahtera faktor nilai kepuasan konsumen mempengaruhi sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbingan di Kota Padang?
4. Sejahtera faktor potensi lembaga, faktor keputusan pembelian, dan faktor nilai kepuasan konsumen mempengaruhi sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbingan belajar di Kota Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbingan di Kota Padang seperti:

1. Pengaruh faktor potensi lembaga terhadap sikap konsumen memilih masuk lembaga bimbingan belajar di Kota Padang
2. Pengaruh faktor keputusan pembelian terhadap sikap konsumen memilih masuk lembaga bimbingan belajar di Kota Padang
3. Pengaruh faktor nilai kepuasan konsumen terhadap sikap konsumen memilih masuk lembaga bimbingan belajar di Kota Padang
4. Pengaruh faktor potensi lembaga, faktor keputusan pembelian dan faktor nilai kepuasan konsumen terhadap sikap konsumen memilih masuk lembaga bimbingan belajar di Kota Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat di ambil dari penulisan ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penulisan ini berguna untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, wawasan, dan hasanah kajian pustaka yang diharapkan dapat bermanfaat dalam usaha pembangunan keilmuan terutama bagi penelitian lanjutan yang berkenaan dengan penelitian ini.

2. Secara Praktis

Hasil penulisan ini berguna sebagai informasi bagi pelajar dan masyarakat (konsumen) dalam menentukan sikap untuk memilih lembaga bimbel yang tepat. Sedangkan untuk para pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang perbimbelan agar dapat memperhatikan kriteria faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen memilih suatu lembaga bimbel.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan berkenaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbingan di Kota Padang adalah sebagai berikut:

1. Faktor potensi lembaga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbingan di Kota Padang. Artinya semakin meningkatkan perhatian pada faktor potensi lembaga oleh suatu lembaga bimbingan, maka sikap konsumen akan semakin meningkat untuk memilih bimbingan di lembaga tersebut. Dimana variabel ini memberikan sumbangan pengaruh sebesar 6,8% konsumen memperhatikan faktor tersebut dalam memilih masuk pada lembaga bimbingan di kota Padang.
2. Faktor keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbingan di Kota Padang. Artinya semakin meningkatkan perhatian pada faktor keputusan pembelian oleh suatu lembaga bimbingan, maka sikap konsumen akan semakin meningkat untuk memilih bimbingan di lembaga tersebut. Dimana variabel ini memberikan sumbangan pengaruh sebesar 3,9% konsumen memperhatikan faktor tersebut dalam memilih masuk pada lembaga bimbingan di kota Padang.



3. Faktor nilai kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbingan belajar di Kota Padang. Artinya semakin meningkatkan perhatian pada faktor nilai kepuasan konsumen oleh suatu lembaga bimbingan belajar, maka sikap konsumen akan semakin meningkat untuk memilih bimbingan belajar di lembaga tersebut. Dimana variabel ini memberikan sumbangan pengaruh sebesar 2,8% konsumen memperhatikan faktor tersebut dalam memilih masuk pada lembaga bimbingan belajar di kota Padang.
4. Faktor potensi lembaga, faktor keputusan pembelian, dan faktor nilai kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap sikap konsumen memilih lembaga bimbingan belajar di Kota Padang.” Artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yang dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel-variabel independen terhadap sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbingan belajar di Kota Padang. Sehingga faktor-faktor tersebut harus dimiliki oleh suatu lembaga bimbingan belajar, maka konsumen akan bersikap positif dan memilih masuk lembaga bimbingan belajar tersebut. Model sikap konsumen berdasarkan model Fishbein memilih masuk pada lembaga bimbingan belajar di Kota Padang memiliki skor rata-rata sebesar 32,62. Hal ini berarti bahwa lembaga bimbingan belajar di Kota Padang memiliki atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen.

## B. Saran

Berdasarkan penemuan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka untuk memilih masuk pada lembaga bimbingan di Kota Padang dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pengusaha yang bergerak dalam bisnis perbimbingan di Kota Padang hendaknya memperhatikan faktor potensi lembaga, karena faktor ini adalah salah satu faktor yang memberikan pengaruh besar diantara dua faktor yang lain seperti faktor keputusan pembelian dan faktor nilai kepuasan konsumen. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka konsumen akan merasa tertarik dan kemudian membuat mereka memilih lembaga bimbingan yang memperhatikan kriteria bagi konsumen.
2. Kepada para konsumen yang memilih masuk pada suatu lembaga hendaknya memperhatikan faktor-faktor memilih lembaga bimbingan, agar tidak terjebak dengan keunggulan-keunggulan yang telah ditawarkan oleh lembaga bimbingan.
3. Kepada instansi pendidikan formal yang terkait, hendaknya harus lebih meningkatkan kualitasnya, karena konsumen pendidikan saat ini lebih percaya pada lembaga bimbingan dalam menimba ilmu.
4. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti: *faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, faktor aspek harga dan lain sebagainya* yang mempengaruhi sikap konsumen memilih lembaga bimbingan di Kota Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, NS. 2000. *Ekonomi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ahmadi, A dan Supriyono .W. 2004. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta
- AR Bulaeng. 2000, *Komunikasi Pemasaran*. (Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta Agustus)
- Bramley, Peter. 1991. *Evaluating Training Effectiveness*. London. The McGraw-Hill Training Series.
- Chriss Fill. 1999. *Marketing Communication: Contexts, Contents, and Strategies*. Prentice Hall Europe, Second Edition
- David C. Korten. 1993. *Menuju Abad 21*. YOI dan Pustaka Harapan
- Depdiknas. 2009. *Tingkat Kelulusan Ujian Nasional*. Jakarta
- Djumhur, Surya. 1991. *Lembaga Bimbingan Belajar*. Jakarta : Rineka Cipta
- Engel, James F. Roger, et al (1994), *Perilaku Konsumen*, Edisi ke Enam, Jakarta Binapura Aksara.
- Evanrama, “*Memilih Kriteria-Kriteria Tempat Bimbingan Belajar yang tepat*”  
<http://spmb2008unsri.wordpress.com/2008/02/20/memilih-bimbel/>
- Fattah, Nanang. 2004. *Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Foster “*Bimbel*”,  
<http://info.2004.wordpress.com/2004/02/28/bimbel/>
- Gasperz, Vincent (1997). *Manajemen Bisnis Total dalam Era Globalisasi*, Yayasan Indonesia Emas, Institue Vincent dan PT. Gramedia, Jakarta.
- Gilarso.1992. *Kehidupan Sosial*. Jakarta : Rineka Cipta
- Hamalik. 1990. *Metode Belajar dan Kesulitan-Kesulitan Belajar*. Bandung: Transito
- Idris (2004), *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi Revisi Pertama, Mgister Management Universitas Negri Padang