

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perubahan pola pendidikan yang begitu cepat dan silih berganti serta globalisasi di segala bidang termasuk bidang pendidikan, memunculkan persaingan yang ketat di bidang bisnis jasa pendidikan. Lembaga non formal seperti bimbingan belajar harus selalu siap dengan perubahan-perubahan yang dilakukan pemerintah di bidang pendidikan.

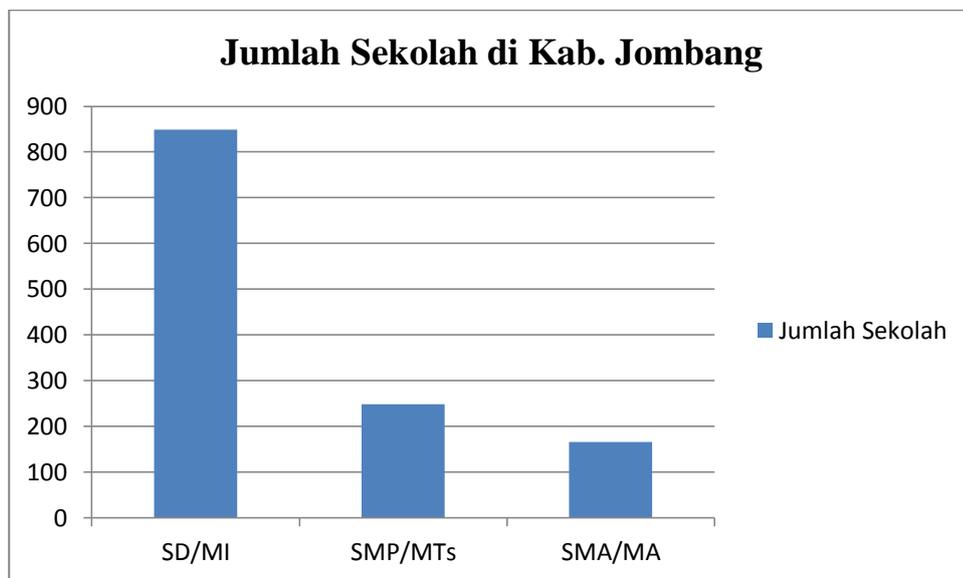
Lembaga kursus merupakan lembaga pendidikan non-formal baik yang dilakukan di sekolah maupun diluar sekolah. Lembaga kursus Bahasa Inggris merupakan salah satu pendidikan non formal yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam meningkatkan kemampuan berbahasa inggris. Bahasa Inggris digunakan sebagai sarana komunikasi internasional yang harus dikuasai secara aktif maupun pasif, lisan maupun tulisan. Kebutuhan akan pentingnya Bahasa Inggris tersebut mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dalam mempertajam kemampuan Bahasa Inggrisnya. Saat ini, lembaga kursus Bahasa Inggris saling berlomba untuk menawarkan jasa mengajar Bahasa Inggris. Dengan banyaknya tawaran tersebut, mengharuskan masyarakat untuk lebih teliti dalam memutuskan untuk menggunakan lembaga kursus bahasa inggris yang ada. Seperti yang terdapat pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1****Daftar Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dijombang**

<b>Nama Lembaga</b>	<b>NILEK</b>
Lembaga Kursus Dan Pelatihan Windys English Course	05108.1.0055
Lembaga Kursus Dan Pelatihan Rumah Cerdas Sanjaya English Club	05108.1.0002
Lembaga Kursus Dan Pelatihan Luxn Smart English	05108.1.0050
Lembaga Kursus Dan Pelatihan LP3I Course Center	05108.1.0072
Lembaga Kursus Dan Pelatihan Libmi Education Center	05108.1.0046
Lembaga Kursus Dan Pelatihan Kurnia Education Center	05108.1.0068
Lembaga Kursus Dan Pelatihan Focus English Course	05108.1.0080
Lembaga Kursus Dan Pelatihan English Faster College	05108.1.0085
Lembaga Kursus Dan Pelatihan Effective English Course	05108.1.0070
Lembaga Kursus Dan Pelatihan Asia Pacific Education Center	05108.1.0005
Lembaga Kursus Dan Pelatihan Al-Fath Student Center	05108.1.0074
Lembaga Kursus Dan Pelatihan Al-Fatihah English Course	05108.1.0019

Sumber Data Dari Internet

Menurut data dari BPS Kabupaten Jombang, sebagaimana terdapat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



*Gambar 1.1 Jumlah Sekolah di Kabupaten Jombang*

*Sumber BPS Kabupaten Jombang, 2017*

Dari gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa di Jombang merupakan pasar potensial bagi pemilik bisnis lembaga kursus dan pelatihan untuk mengembangkan bisnisnya. Beberapa faktor pemilihan kabupaten Jombang adalah kota ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dan adanya perbandingan antara jumlah sekolah dari jenjang sekolah dasar sampai sekolah menengah yang lebih banyak jenjang sekolah dasar. Berdasarkan BPS kabupaten Jombang tahun 2017 yang terdapat pada gambar 1.1 diketahui bahwa jumlah sekolah dasar 849 sekolah, sekolah menengah pertama sebanyak 249 sekolah dan sekolah menengah ke atas sebanyak 166 sekolah.

*Effective English Course* (EEC) adalah sebuah Lembaga Kursus Bahasa Inggris yang terletak di Jl. Teratai IX/07 Nglundo-Candimulyo-Jombang. Lembaga ini merupakan lembaga kursus yang menyediakan “All About English” mulai dari writing, speaking, reading, listening, dan grammar. *Effective English Course* (EEC) berdiri sejak 16 Mei 1996, lembaga kursus ini didirikan oleh H. Zainul Arifin S.Ag.M.pdi yang merupakan seorang alumni BEC pare,Kediri. *Effective English Course* (EEC) menerapkan beberapa metode belajar untuk meningkatkan kepuasan siswa yang bergabung disini. Siswa/siswi di lembaga kursus ini berasal dari semua kalangan baik pelajar, pekerja, mahasiswa dan orang tua. Karena lembaga kursus ini tidak membatasi usia, pendidikan dan pekerjaan untuk dapat bergabung dengan lembaga kursus ini. Lembaga kursus ini mempunyai berbagai macam pilihan kelas pemula,kelas unggulan, dan kelas bonus. Kelas unggulan merupakan program utama *Effective English Course* (EEC) yang dijalani selama 6 bulan pada kelas ini siswa/siswi sudah bisa dijamin kemahiran dalam berbahasa inggrisnya. Setelah menuntaskan pada kelas tersebut siswa/siswi bisa melanjutkan pada kelas bonus dimana pada kelas tersebut siswa/siswi diajarkan bagaimana cara menjadi tenaga pengajar bahasa inggris. Selain memenuhi kebutuhan berbahasa inggris *Effective English Course* (EEC) ikut serta dalam pembentukkan akhlak-akhlak para siswa/siswinya yang tengah krisis akhlak dewasa ini. *Effective English Course* juga turut serta dalam pendidikan karakter yang tengah marak dewasa ini, khususnya kedisiplinan serta mentalitas siswa/siswi. Para siswa/siswi di

latih untuk menjadi disiplin dan tanggung jawab dalam setiap perilakunya. Mental, mengajarkan/ melatih kepercayaan diri siswa/siswi saat berkomunikasi menggunakan bahasa inggris tanpa ada rasa malu, bukan hanya untuk bahasa inggris tetapi untuk semua kegiatan.

Jumlah siswa *Effective English Course* pada tahun 2013 hingga tahun 2017 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**DATA SISWA**  
***EFFECTIVE ENGLISH COURSE (EEC)***  
**TAHUN 2014-2017**

Tahun	Jumlah siswa
2013	1.029
2014	993
2015	1.038
2016	1.056
2017	1.080

Sumber : *Effective English Course*, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah siswa *Effective English Course* mengalami fluktuasi. Pada tahun 2014, terjadi penurunan sebanyak 36 orang dibanding dengan tahun sebelumnya. Sedangkan kenaikan volume pengunjung tertinggi terjadi pada tahun 2017 sebanyak 24 orang dibandingkan tahun sebelumnya.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis lembaga pendidikan non-formal terutama berorientasi khusus dalam pengajaran bahasa inggris, mendorong setiap lembaga harus memiliki strategi khusus yang berbeda

dengan lembaga lain. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh siswa/siswi tergantung dari penyampaian informasi tentang lembaga kursus tersebut. Secara nyata terlihat dari strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh setiap lembaga. Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah unsur-unsur *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2009) terdapat tujuh unsur bauran pemasaran jasa antara lain : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan layanan konsumen (*customer service*). Dalam menentukan strategi bauran pemasaran jasa, perlu juga dipahami pula bahwa produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik oleh konsumen akan memiliki peluang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran jasa akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh factor internal dan factor eksternal. Factor internal yaitu bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses

(*process*), dan layanan konsumen (*customer service*). Sedangkan factor eksternal merupakan factor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti : teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan social. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu jenis produk konsumen terlebih dahulu memiliki berbagai pertimbangan karena adanya respon konsumen terhadap suatu jenis produk dapat dilihat dari minat, keyakinan, kehendak dan tindakan yang pada akhirnya melakukan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Namun keputusan pembelian seringkali berubah-ubah karena didalam proses keputusan tersebut terdapat lima tahap yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian tersebut, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan membeli, perilaku sesudah pembelian.

Hendri (2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen banyak di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 7p yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Pada dasarnya konsumen akan memutuskan pembelian apabila produk atau jasa yang mereka pilih dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran. Seperti pada penelitian yang di lakukan Indah dan Satrio (2015) menghasilkan kesimpulan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Effective English Course (EEC) Jombang)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari, *product, price, place, promotion, people, proses* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Lembaga Kursus *Effective English Course (EEC)*?
2. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Lembaga Kursus *Effective English Course (EEC)*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi Lembaga Kursus *Effective English Course* dalam menjalankan bisnisnya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan acuan bagi penulis lainnya. Dan memberikan masukan bagi pengembangan ilmu di jurusan Manajemen Pemasaran pada khususnya.