Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Bimbingan Belajar Pada Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta

Nina Dewi Lashwaty[1], Ina Sholihah Widiati[2]
AMIK Cipta Darma Surakarta
e-mail: [1]ninadewilashwaty@gmail.com, [2]inasholihahw@gmail.com

Abstract

Weighing the burden of lessons and many types of exams that must be passed by the students in Indonesia have an impact on the emergence of various learning services guidance company. This research focused on Primagama Manahan – Surakarta Education Institution. The goal is to determine the factors that influence consumer decisions in choosing tutoring at Primagama Manahan-Surakarta Education Institution. There are several factors that will be analyzed in this research, namely : quality of education, type of service offered, selling price, payment system, friend influence, and brand strength, and also to know what factor is most dominant in influencing consumer decision to choose learning guidance on Primagama Manahan-Surakarta educational institution. The type of research used is econometric quantitative approach. The research was conducted in February 2018. The study population is all students of Primagama Manahan Educational Institution amounting to 200 (two hundred) people. The sampling technique used is a saturated / census sampling, in which all members of the population are used as samples. Hypothesis testing using Multiple Linear regression Analyzer, t test, and Coefficient of Determination Analysis (R^2). Based on the regression coefficients and t test results, it can be concluded that there is a positive and significant influence on the quality of education, the type of services offered, the selling price, the payment system, the friend influence , and the strength of the brand against the decision of selecting tested. Calculation of determination coefficient value (R^2) of 0.895 can be interpreted that determination of variable of quality of education, type of service offered, selling price, payment system, influence of friend, and brand strength in influencing consumer decision in choosing tutoring at Primagama Manahan – Surakarta 89.5%. The remaining 10.5% is expalined by other variables not described in the model.

Keywords : *Quality, Type of Service, Price, Payment System, Influence friends, Brand, Decision Making.*

Abstraksi

Beratnya beban pelajaran dan banyaknya jenis ujian yang harus dilalui oleh para siswa di Indonesia berdampak pada munculnya berbagai perusahaan jasa bimbingan belajar. Penelitian ini difokuskan pada Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta. Tujuannya adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama Manahan-Surakarta. Ada beberapa faktor yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu : mutu pendidikan, jenis layanan yang ditawarkan, harga jual, sistem pembayaran,

pengaruh kawan, dan kekuatan brand, serta untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih bimbingan belajar pada Lembaga pendidikan Primagama Manahan-Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif ekonometrik. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2018. Adapun populasi penelitian adalah semua siswa Lembaga Pendidikan Primagama Manahan yang berjumlah 200 (dua ratus) orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh/sensus, di mana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Pengujian hipotesis menggunakan Analis Regresi Linier Berganda, Uji t, dan Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan koefisien regresi dan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan mutu pendidikan, jenis layanan yang ditawarkan, harga jual, sistem pembayaran, pengaruh kawan, dan kekuatan brand terhadap pengambilan keputusan memilih teruji. Perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,895 dapat diartikan bahwa determinasi variabel mutu pendidikan, jenis layanan yang ditawarkan, harga jual, sistem pembayaran, pengaruh kawan, dan kekuatan brand dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta sebesar 89,5%. Sisanya sebesar 10,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Kata Kunci *: Mutu, Jenis Layanan, Harga, Sistem pembayaran, Pengaruh kawan, Brand, Pengambilan Keputusan.*

1. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan salah satu pilar penyangga kokohnya sebuah negara. Tanpa pendidikan yang bermutu sebuah negara tidak akan mengalami kemajuan yang berarti. Sistem pendidikan di Indonesia terus dibenahi dari waktu ke waktu. Kurikulum senantiasa disempurnakan dari masa ke masa. Selalu diperlukan penyesuaian bagi para pengajar terhadap kurikulum yang berlaku, demikian pula bagi para siswa. Untuk membantu berbagi beban dengan para pengajar dan membantu para siswa dalam belajar, maka bermunculan perusahaan jasa yang bergerak di bidang pendidikan luar sekolah yang sering dikenal dengan nama Bimbingan Belajar.

Banyaknya bimbingan belajar yang didirikan membuat masyarakat semakin banyak memiliki pilihan. Satu di antaranya adalah Lembaga Pendidikan Primagama. Primagama didirikan pada tanggal 10 Maret 1982 oleh Bapak Purdi E. Chandra di Yogyakarta. Saat ini Lembaga Pendidikan Primagama mengadopsi sistem *franchise* dan telah memiliki 400 outlet yang tersebar di berbagai propinsi di Indonesia. Pemilihan sistem *franchise* menyebabkan adanya beberapa *outlet* dalam sebuah kota. Di

kotamadya Surakarta terdapat 3 (tiga) *outlet*, salah satunya adalah Primagama Manahan yang berlokasi di Jalan Adisucipto I / 2, Manahan, Banjarsari – Surakarta. Primagama Manahan merupakan sebuah *outlet* yang terbesar di kota Surakarta. Dengan gedung yang berkapasitas maksimum kurang lebih 180 orang, selalu terisi 200 orang tiap tahunnya. Besarnya animo pendaftaran untuk bergabung belajar bersama di Primagama Manahan mencerminkan kepercayaan para konsumen terhadap bimbingan belajar tersebut.

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta dengan analisis yang meliputi faktor mutu pendidikan, jenis layanan yang ditawarkan, harga jual, sistem pembayaran, pengaruh kawan, dan kekuatan brand serta untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pemilihan bagi para konsumen tersebut.

2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul yang diangkat dalam penelitian yang dilakukan terhadap para siswa yang merupakan konsumen di Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

a. Apakah faktor-faktor mutu pendidikan, jenis layanan yang ditawarkan, harga jual, sistem pembayaran, pengaruh kawan, dan kekuatan *brand* mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta ?
b. Faktor manakah di antara mutu pendidikan, jenis layanan yang ditawarkan, harga jual, sistem pembayaran, pengaruh kawan, dan kekuatan *brand* yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta ?

3. Batasan Penelitian

Supaya penelitian tidak terlalu luas dan jelas ruang lingkupnya, maka dikemukakan pembatasan penelitian yaitu mengambil tempat penelitian di Lembaga Pendidikan Primagama outlet Manahan – Surakarta pada tahun ajaran 2017/2018.

Bidang kajian dalam penelitian ini seluruhnya terkait dengan manajemen khususnya manajemen pemasaran. Sangat banyak faktor yang mempengaruhi setiap calon konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih bimbingan belajar sebagai pendamping belajarnya, namun pada penelitian ini hanya dibatasi pada faktor-faktor mutu pendidikan, jenis layanan yang ditawarkan, harga jual, sistem pembayaran, pengaruh kawan, dan kekuatan *brand* . Serta dirasa perlu kiranya untuk mengetahui faktor apa yang paling signifikan mempengaruhi keputusan konsumen pada kasus di atas.

4. Tujuan Penelitian

Supaya penelitian ini dapat mencapai hasil seperti yang diharapkan, maka berdasarkan permasalahan di atas, penelitian yang dilakukan terhadap para siswa yang merupakan konsumen Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta mempunyai tujuan sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh mutu pendidikan, jenis layanan yang ditawarkan, harga jual, sistem pembayaran, pengaruh kawan, dan kekuatan *brand* terhadap keputusan konsumen dalam memilih bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta.
b. Untuk mengetahui faktor mana di antara mutu pendidikan, jenis layanan yang ditawarkan, harga jual, sistem pembayaran, pengaruh kawan, dan kekuatan *brand* yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta.

5. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian mempunyai manfaat karena menghasilkan informasi yang aktual dan akurat sehingga dapat digunakan untuk menjawab dan memecahkan permasalahan dalam penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis yaitu sebagai langkah pengembangan ilmu lebih lanjut dan manfaat praktis berwujud kegiatan yang nyata yang dapat diaplikasikan oleh pihak-pihak terkait.

Dilihat dari dua sudut pandang di atas, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya masukan bagi teori Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan memilih sesuatu.
2) Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang sebagai langkah pengembangan ilmu.

b. Manfaat Praktis

Bagi lembaga pendidikan luar sekolah terutama bimbingan belajar, khususnya Primagama Manahan diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam penyusunan berbagai kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan berbagai faktor yang mempengaruhi calon konsumen mengambil keputusan melakukan pemilihan.

6. Landasan Teori, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

6.1 Landasan Teori

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997 : 13). Dari definisi tersebut, manajemen pemasaran merujuk pada pengaturan fungsi pemasaran secara optimal agar terselenggara pertukaran atau penyampaian produk dari produsen ke konsumen yang dapat berjalan dengan lancar. Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang operasional dalam perusahaan yang harus ditangani dengan sungguh-sungguh. Sebelum sebuah produk diluncurkan ke pasar, terlebih dahulu harus diperkirakan apakah produk tersebut akan laku dijual atau tidak.

b. Konsumen

Menurut pengertian Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan / atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri,

keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan."

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda, namun secara garis besar perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional.

1) Perilaku Konsumen Rasional

   Seorang konsumen dapat dikatakan rasional jika memerhatikan hal-hal sebagai berikut :

   - Produk tersebut benar-benar dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan kegunaan optimal baginya.
   - Mutu produk terjamin.
   - Harga produk sesuai kemampuan konsumen.

2) Perilaku Konsumen Irasional

   Perilaku konsumen dapat dikatakan tidak rasional jika konsumen tersebut membeli produk tanpa memikirkan kegunaannya terlebih dahulu. Hal ini dapat terjadi karena:

   - Tertarik iklan yang gencar.
   - Diskon besar.
   - Gengsi atau prestise.
   - Merk yang terkenal.

   Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja yang sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip pemasaran menyeluruh sudah seharusnya memerhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

c. Jasa

Produk yang dihasilkan sebuah perusahaan dapat berbentuk barang maupun jasa. Produk barang lebih dikenal oleh masyarakat karena cirinya yang mudah dikenali sebab berwujud, bisa diraba, bisa dilihat. Adapun contoh produk barang adalah peralatan (peralatan otomotif, peralatan elektronik, peralatan memasak), makanan (roti, nasi,lauk-pauk), dan lain sebagainya. Di samping produk barang kita juga mengenal produk jasa. Contoh

produk jasa adalah : jasa pengacara, arsitek, jasa angkutan, jasa pendidikan, pengiriman barang, perbankan, pariwisata, asuransi, dan lain-lain.

Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pendidikan luar sekolah.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 1998 : 83). Setidaknya ada empat karakteristik jasa yang dapat membedakan jasa dari barang, di antaranya : tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara waktu diproduksi dengan waktu dikonsumsinya, memiliki banyak variasi tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu dilakukan, tidak tahan lama alias mudah lenyap karena tidak bisa disimpan.

d. Mutu / Kualitas

Salah satu cara utama mendeferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten (Kotler, 1998 : 91). Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan mutu jasa konsumen sasaran. Mutu merupakan sebuah faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk jasa. Mereka mengetahui mutu atau kualitas jasa dari pengalaman penggunaan di masa lampau, pembicaraan dari mulut ke mulut, maupun dari iklan perusahaan jasa. Jika mutu jasa yang diberikan melebihi harapan konsumen, maka yang bersangkutan akan melakukan pembelian berulang sehingga konsumen tersebut akan menjadi pelanggan. Namun jika mutu jasa yang diberikan di bawah harapan konsumen , maka konsumen tersebut tidak akan berminat lagi pada penyedia.

Pada intinya mutu atau yang sering disebut sebagai kualitas merupakan hal yang wajib mendapatkan perhatian penuh oleh segenap anggota organisasi untuk mendapatkan konsumen dan menjadikan mereka sebagai pelanggan setia terhadap produk jasa yang ditawarkan, termasuk pada perusahaan jasa pendidikan. Bagi perusahaan jasa pendidikan mutu pendidikan yang ditawarkan dapat terbaca melalui diterimanya para siswa terdahulu di sekolah-sekolah

favorit maupun perguruan tinggi ternama, nilai hasil belajar yang diperoleh para siswa baik berupa nilai rapor maupun NEM yang tinggi, dan tenaga pengajar yang berkualitas dengan standardisasi jenjang pendidikan minimal.

e. Jenis Layanan

Dalam sebuah perusahaan jasa, sekali sudah digunakan semangat *"customer is the king"*, maka sudah pasti layanan istimewa wajib disajikan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan perlu membandingkan pelayanannya dengan pelayanan yang diberikan oleh pesaingnya dalam kaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Sunadji, 2007 : 157).

Ada berbagai layanan istimewa yang dapat disediakan oleh perusahaan jasa bimbingan belajar, di antaranya : konsultasi belajar di luar jam bimbingan, penggunaan teknologi (email, WA, SMS, BBM) sebagai alat bantu layanan tanya jawab materi pekerjaan rumah maupun penjelasan singkat yang dibutuhkan para siswa, pembagian buku-buku panduan belajar dan latihan soal yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku.

f. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut (Sunadji , 2007 : 51). Dalam menentukan harga jual perlu dipertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk, keuntungan yang diharapkan, harga yang ditetapkan perusahaan pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Perusahaan jasa bimbingan belajar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanannya dengan menetapkan harga jual yang kompetitif dibandingkan kompetitor yang sejenis dan menyelenggarakan berbagai macam program belajar yang durasi waktunya berbeda-beda dengan harga yang berbeda-beda pula untuk menarik minat konsumen dari segala kalangan.

g. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran merupakan sistem yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain. Secara garis besar sistem pembayaran ada dua macam, yaitu sistem pembayaran tunai (dengan sarana uang kartal, yaitu uang kertas dan uang logam) dan sistem

pembayaran non tunai (dengan sarana cek, bilyet giro, kartu kredit, kartu debit, dan lain sebagainya). Sistem pembayaran tunai dapat dilaksanakan dengan pembayaran tunai maupun angsuran.

h. Pengaruh Kawan

Perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh kelompok acuan. Kotler (1997 : 157) menyatakan bahwa Kelompok Acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal.

Khusus para remaja biasanya pengaruh terbesar berasal dari kawan *(peer group).* Kawan inilah yang akan mempengaruhi para remaja mengambil keputusan dalam memilih segala sesuatu.

i. Kekuatan *Brand*

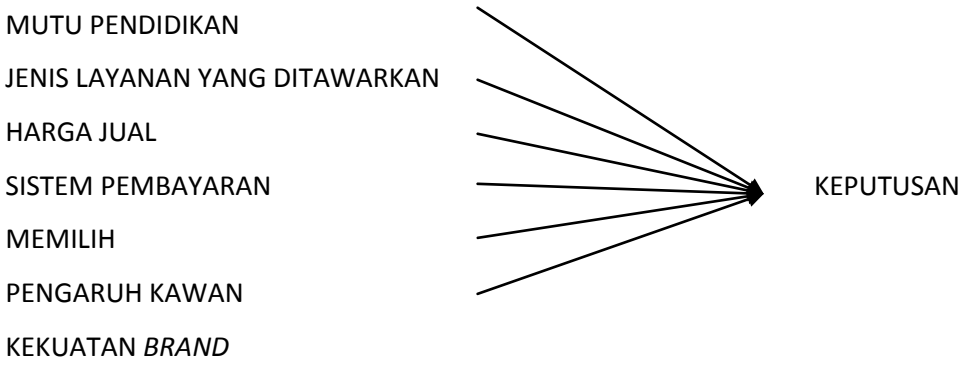
Brand lebih dikenal dengan istilah merk. Konsumen memandang merk sebagai bagian intrinsik dari produk yang bersangkutan, dan pemberian merk dapat menambah nilai produk itu. Merk : sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Sunadji, 2007 : 147).

Pemberian *brand* atau merk merupakan keputusan yang penuh tantangan bagi para pemasar sebab dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

j. Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap yang biasanya akan dilalui konsumen dalam proses keputusan memilih suatu produk / membeli, yaitu : pengenalan masalah *(problem recognition),* pencarian informasi *(information search),* evaluasi alternatif *(evaluation of alternatives),* keputusan pembelian *(purchase decision)* dan perilaku purna pembelian *(postpurchase behavior).*

6.2 Kerangka Berpikir



Keterangan :

a. Variabel bebas *(independent variable)*, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah : mutu pendidikan, jenis layanan yang ditawarkan, harga jual, sistem pembayaran, pengaruh kawan, dan kekuatan *brand.*

b. Variabel terikat *(dependent variabel)*, yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas yang dalam penelitian ini adalah keputusan memilih.

6.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimaksudkan sebagai tuntunan dalam mencari jawaban yang sebenarnya. Hipotesis tersebut harus diuji kebenarannya dan ketidakbenarannya melalui pengumpulan dan analisis data.

Dalam penelitian yang dilakukan terhadap seluruh siswa yang bertindak sebagai konsumen di Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

a. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan mutu pendidikan terhadap keputusan pemilihan.

b. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan jenis layanan yang ditawarkan terhadap keputusan pemilihan.

c. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga jual terhadap keputusan pemilihan.

d. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sistem pembayaran terhadap keputusan pemilihan.

e. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh kawan terhadap keputusan pemilihan.

f. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kekuatan *brand* terhadap keputusan pemilihan.

g. Jenis layanan yang ditawarkan memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pemilihan.

2. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode *Kuantitatif Ekonometrik* yang menggunakan statistik sebagai sarananya.

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda *(multiple linear regression).* Regresi linier berganda dilakukan dalam satu tahap karena peneliti hendak meneliti pengaruh mutu pendidikan, jenis layanan yang ditawarkan, harga jual, sistem pembayaran, pengaruh kawan, dan kekuatan *brand* terhadap keputusan konsumen dalam memilih bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lembaga Pendidikan Primagama outlet Manahan yang berlokasi di Jalan Adisucipto I / 2, Manahan, Banjarsari – Surakarta.

4. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama satu bulan penuh, yaitu pada Bulan Februari 2018 Tahun Pelajaran 2017/2018.

5. Populasi

Sugiyono (2007 : 55) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas ; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua siswa sebagai konsumen Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta yang berjumlah 200 orang.

6. Teknik Pengambilan Sampel

Masih menurut Sugiyono (2007 : 56) bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel.

Untuk memperoleh pendapat dari seluruh populasi apa adanya maka dipergunakan *sampling jenuh / sensus*, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sama dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 200 orang siswa sebagai konsumen Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta.

7. Jenis-Jenis Data

Data –data yang dipergunakan dalam penelitian ini berasal dari :

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dari responden, yaitu para siswa Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta dengan menggunakan daftar kuesioner / angket yang berisi berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih bimbingan belajar di Primagama Manahan.

b. Data Sekunder

Adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari lapangan, tetapi menunjang data yang didapatkan langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini data sekunder terutama diperoleh dari berbagai dokumen Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Kebijakan & Strategi Lembaga Pendidikan Primagama yang berkaitan dengan mutu, jenis layanan yang ditawarkan, ketentuan harga jual , dan sistem pembayaran.

8. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian lapangan, teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket), yang dilaksanakan dengan cara membuat suatu daftar yang berisi pertanyaan dan pernyataan terstruktur tertulis seputar topik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Model Penelitian

Adapun model penelitian dirumuskan sebagai berikut :

KEP = a + b1MUT + b2LAY + b3HAR + b4SIS + b5KAW + b6BRA + e

Keterangan :

a : konstanta

KEP : keputusan memilih

MUT : mutu pendidikan

LAY : jenis layanan yang ditawarkan

HAR : harga jual

SIS : sistem pembayaran

KAW : pengaruh kawan

BRA : kekuatan *brand*

e : *standard error,*yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, tetapi ikut mempengaruhi variabel terikat.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional masing-masing variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Mutu Pendidikan

Mutu atau kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Di lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta mutu pendidikan yang diberikan kepada para siswa selalu diusahakan melebihi harapan konsumennya. Adapun butir-butir dalam angket yang digunakan untuk menilai kebijakan mutu pendidikan yang diterapkan di Primagama Manahan mencakup dimensi-dimensi :

1) Diterimanya para siswa terdahulu di sekolah-sekolah favorit maupun PTN (perguruan tinggi negeri) ternama.
2) Nilai hasil belajar yang diperoleh para siswa terdahulu berupa nilai rapor maupun NEM yang tinggi.
3) Tenaga pengajar yang berkualitas dengan minimal jenjang pendidikan adalah lulus Strata 1 / Sarjana.

b. Jenis Layanan Yang Ditawarkan

Ada berbagai layanan istimewa yang disediakan oleh Primagama Manahan sebagai mana disebutkan dalam butir-butir angket, yaitu :

1) Konsultasi belajar di luar jam bimbingan yang bersifat gratis tiap hari jam 14.30-17.45 WIB.
2) Layanan tanya-jawab materi pekerjaan rumah (PR) via WA/SMS beserta penjelasan singkat.
3) Pembagian secara gratis *Buku Smart* alias buku-buku panduan belajar dan latihan soal-soal yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku.

c. Harga Jual

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Kebijakan penetapan harga jual di Primagama Manahan dicerminkan dalam bebarapa indikator di bawah ini :

1) Penetapan harga jual yang kompetitif dibandingkan kompetitor sejenis.

2) Harga yang terjangkau di kisaran Rp 2.500.000,- untuk bimbingan reguler satu tahun.
3) Disediakan program belajar yang waktunya lebih singkat yaitu intensif empat bulan dengan biaya yang lebih murah yaitu Rp 1.000.000,- bagi para siswa dengan tipikal cepat bosan atau yang berdaya beli kurang.

d. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran yang digunakan oleh Primagama Manahan adalah pembayaran tunai (dengan sarana uang kartal) yang dapat dilaksanakan dengan tunai maupun angsuran. Adapun indikatornya adalah :

1) Pembayaran tunai langsung mendapatkan potongan harga sebesar Rp 300.000,-.
2) Bagi yang tidak ingin tunai disediakan sistem pembayaran angsuran yang dapat dibayarkan rutin per bulan selama maksimum sepuluh bulan.
3) Disediakan beasiswa bagi yang memiliki keterbatasan perekonomian namun berprestasi.

e. Pengaruh Kawan

Para remaja pada umumnya terpengaruh oleh kawan *(peer group)*. Kawan inilah yang akan mempengaruhi para remaja mengambil keputusan dalam memilih segala sesuatu, termasuk bimbingan belajar. Indikatornya adalah :

1) Adanya kawan yang berasal dari sekolah yang sama.
2) Jumlah kawan yang berasal dari sekolah yang sama.
3) Adanya kelas khusus yang diperuntukkan bagi para siswa dari sekolah tertentu.

f. Kekuatan *Brand*

Pemberian *brand* atau merk merupakan keputusan yang penuh tantangan sebab dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun indikator yang digunakan adalah :

1) Nama Primagama Manahan yang sudah terkenal.
2) Primagama Manahan sebagai mitra sekolah (misal pembuatan stofmap pada *event* SMP Batik 1 dan SMPN 9 terutama di tahun 2017).

3) Keikutsertaan Primagama Manahan dalam berbagai *event try-out* semisal di SDN Manahan, UNS, dll.

3. Kisi-Kisi Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2007 : 97).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar kuesioner (angket). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diukur berdasarkan *Skala Likert*, dengan skor :

Sangat Pengaruh (SP)	:	5
Pengaruh (P)	:	4
Biasa-Biasa Saja (B)	:	3
Kurang Pengaruh (K)	:	2
Sangat Kurang Pengaruh (SK)	:	1

Dari setiap variabel diperinci menjadi beberapa indikator dan masing-masing indikator dibuat pernyataan untuk penilaian.

Untuk penilaian variabel dependent yaitu Keputusan Memilih digunakan skor asumsi dengan rentang sebagai berikut :

> 80	:	5
70 – 80	:	4
60 – 70	:	3
50 – 60	:	2
< 50	:	1

4. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	-3.307	.197		-16.804	.000	-3.695	-2.918
X1	.099	.011	.248	9.057	.000	.078	.121
X2	.141	.014	.267	9.754	.000	.112	.169
X3	.080	.012	.199	6.665	.000	.057	.104
X4	.094	.012	.259	7.576	.000	.070	.118
X5	.085	.008	.248	7.396	.000	.062	.101
X6	.086	.012	.239	7.456	.000	.063	.109

a. Dependent Variable: Y

b. Konstansta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama slop tidak nol dan umumnya terjadi jika ada rentang yang cukup jauh antara X (variabel independen) dan Y (variabel dependen).

Berdasarkan analisis regresi atas pengaruh mutu pendidikan (X1), jenis layanan yang

ditawarkan (X2), harga jual (X3), sistem pembayaran (X4), pengaruh kawan (X5), dan kekuatan *brand* (X6) terhadap keputusan pemilihan konsumen, dapat ditulis persamaan sebagai berikut :

KEP = - 3.307+ 0.099MUT + 0.141LAY + 0.080HAR + 0.094SIS + 0.085KAW + 0.086BRA + e

Artinya :

a = -3.307 adalah konstanta yang menggambarkan nilai rata-rata keputusan

pemilihan oleh konsumen jika mutu pendidikan (X1), jenis layanan yang ditawarkan (X2), harga jual (X3), sistem pembayaran (X4), pengaruh kawan (X5), dan kekuatan *brand* (X6) nol.

b1 = "Jika mutu pendidikan meningkat 1 skor, maka keputusan pemilihan bimbel

Primagama Manahan meningkat 0.099 skor “.

b2 = “Jika jenis layanan yang ditawarkan meningkat 1 skor, maka keputusan pemilihan bimbel Primagama Manahan meningkat 0,141 skor”.

b3 = “Jika harga jual meningkat 1 skor, maka keputusan pemilihan bimbel Primagama Manahan meningkat 0,080 skor”.

b4 = ‘’Jika sistem pembayaran meningkat 1 skor, maka keputusan pemilihan bimbel Primagama Manahan meningkat 0,094 skor”.

b5 = “Jika pengaruh kawan meningkat 1 skor, maka keputusan pemilihan bimbel Primagama Manahan meningkat 0,085 skor”.

b6 = “Jika kekuatan *brand* meningkat 1 skor, maka keputusan pemilihan bimbel Primagama Manahan meningkat 0,086 skor”.

Dilihat dari koefisien regresi di atas menunjukkan bahwa mutu pendidikan, jenis layanan yang ditawarkan, harga jual, sistem pembayaran, pengaruh kawan, dan kekuatan *brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta variabel jenis layanan yang ditawarkan yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama Manahan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel jenis layanan yang ditawarkan yang merupakan nilai koefisien variabel terbesar dibandingkan variabel lain. Urutan berikutnya ditempati oleh variabel mutu pendidikan. Kemudian sistem pembayaran, dalam hal ini sistem angsuran dirasa sangat menolong konsumen. Disusul di tempat berikutnya adalah kekuatan *brand*, yang membuktikan bahwa merk Primagama Manahan masih memiliki daya jual. Lantas disusul oleh pengaruh kawan, dan terakhir adalah harga jual.

Dari hasil tersebut di atas dapat diambil intisari bahwa dengan jenis pelayanan yang ditawarkan tepat sasaran dan didukung mutu yang prima, berapapun harga jual yang ditawarkan selama terjangkau dan dapat diangsur, serta terdapat sekumpulan siswa dari sekolah tertentu yang telah mendaftar terdahulu, maka niscaya konsumen tetap akan mendaftar untuk mengikuti bimbingan belajar di Primagama Manahan – Surakarta.

b. Uji t

Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajad bebas ditentukan dengan rumus Df = n – k, di mana n = banyak responden, sedangkan k = banyaknya variabel. Pada penelitian ini Df diperoleh dari n = 200 orang, sedangkan k = 7 yang terdiri dari 6 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dari tabel yang terdapat pada analisis regresi linier berganda, setelah membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada taraf kesalahan (α) 5% dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Pengaruh variabel Mutu Pendidikan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Keputusan :

   Karena t_{hitung} (9,057) lebih besar daripada t_{tabel} (1,660), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan mutu pendidikan terhadap keputusan pemilihan.

2) Pengaruh variabel Jenis Layanan Yang Ditawarkan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Keputusan :

   Karena t_{hitung} (9,754) lebih besar daripada t_{tabel} (1,660), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan jenis layanan yang ditawarkan terhadap keputusan pemilihan.

3) Pengaruh variabel Harga Jual (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Keputusan :

   Karena t_{hitung} (6,665) lebih besar daripada t_{tabel} (1,660), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan harga jual terhadap keputusan pemilihan.

4) Pengaruh variabel Sistem Pembayaran (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Keputusan :

   Karena t_{hitung} (7,576) lebih besar daripada t_{tabel} (1,660), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan sistem pembayaran terhadap keputusan pemilihan.

5) Pengaruh variabel Pengaruh Kawan (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Keputusan :

   Karena t_{hitung} (7,396) lebih besar daripada t_{tabel} (1,660), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan pengaruh kawan terhadap keputusan pemilihan.

6) Pengaruh variabel Kekuatan *Brand* (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Keputusan :

   Karena t_{hitung} (7,456) lebih besar daripada t_{tabel} (1,660), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan kekuatan *brand* terhadap keputusan pemilihan.

7) Dilihat dari keseluruhan t_{hitung}, yang paling besar adalah jenis layanan yang ditawarkan dengan t_{hitung} (9,754), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya jenis layanan yang ditawarkan memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pemilihan dibanding variabel yang lain.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besar kemampuan menerangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi *(goodness of fit)* dari persamaan regresi. Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Jika $R^2 = 1$ maka model tersebut benar-benar sempurna, karena sumbangan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen adalah 100%. Sebuah model tidak dapat digunakan sebagai ramalan jika $R^2 = 0$.

Tabel 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.946[a]	.895	.892	.298	.895	274.740	6	193	.000

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X3, X1, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas, nilai R^2 sebesar 0,895 tersebut menunjukkan arti bahwa determinasi variabel mutu pendidikan (X1), jenis layanan yang ditawarkan (X2), harga jual (X3), sistem pembayaran (X4), pengaruh kawan (X4), dan kekuatan *brand* (X5) adalah sebesar 89,5%. Nilai sebesar ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian adalah baik, karena mencapai 89.5%. Sisanya sebesar 10,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan analisis yang telah dilakukan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel mutu pendidikan, jenis layanan yang ditawarkan, harga jual, sistem pembayaran, pengaruh kawan, dan kekuatan *brand* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pemilihan konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta. Variabel jenis layanan yang ditawarkan adalah yang paling mempengaruhi keputusan konsumen, disusul oleh mutu pendidikan, sistem pembayaran, kekuatan *brand*, pengaruh kawan, dan harga jual.
b. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan mutu pendidikan, jenis layanan yang ditawarkan, harga jual, sistem pembayaran, pengaruh kawan, dan kekuatan *brand* secara parsial terhadap keputusan pemilihan bimbel oleh konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta. Jenis layanan yang ditawarkan merupakan variabel independen yang paling signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih.
c. Dari angka koefisien determinasi pada regresi diperoleh angka R^2 sebesar 0,895. Ini berarti bahwa sumbangan variabel mutu pendidikan, jenis layanan yang ditawarkan, harga jual, sistem pembayaran, pengaruh kawan, dan kekuatan *brand* terhadap keputusan pemilihan sebesar 89,5% dan sisanya 10,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam modal.

5. SARAN

Bagi *decision makers* Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta diharapkan secara berkesinambungan dapat meningkatkan pelayanan terhadap para siswa yang menjadi konsumennya, meningkatkan mutu pendidikan, memperbaiki sistem pembayaran, dan memperkuat *brand* dengan cara :

a. Membuat diversifikasi (penganekaragaman) jam belajar yang ditawarkan. Sangat memungkinkan untuk dibuat kelas malam untuk melayani para siswa yang sekolahnya menggunakan sistem *full-day.* Kelas malam dapat dimulai jam 18.30 WIB dan diakhiri jam 20.00 WIB.
b. Diadakan jam tambahan pelajaran di luar jam reguler, dengan tujuan untuk meningkatkan kesiapan siswa dalam menghadapi berbagai ujian dengan mempertimbangkan *cost and benefit principle.*
c. Di samping itu juga dapat dikembangkan bantuan belajar dengan sistem *E-learning*, yang membantu pemahaman siswa terutama pada mata pelajaran Matematika, Fisika, Kimia, Biologi, Bahasa Inggris, dan Akuntansi.
d. Peningkatan fasilitas dan kebersihan kantor Primagama Manahan termasuk seluruh ruang kelas dan sarana prasarana penunjang supaya para siswa merasa lebih nyaman, semisal memelihara kesehatan AC, meja, kursi, papan tulis, kebersihan toilet. Juga perlu diperhatikan ketersediaan komputer dan printer untuk melayani kebutuhan mendadak para pengajar maupun siswa yang akan mencetak soal-soal yang dibutuhkan pada proses pembelajaran.
e. Peningkatan kulitas tenaga pengajar dengan mengikuti berbagai pelatihan dan seminar kependidikan.
f. Dalam kaitannya dalam penetapan harga jual, dapat ditetapkan harga jual yang disesuaikan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen (tidak harus lebih murah dari *competitor).*
g. Tetap dapat mempertahankan pembayaran angsuran, namun angsuran dibatasi misalkan hanya 5 bulan sejak tanggal masuk di tahun ajaran baru. Hal ini berguna untuk mengurangi kemungkinan piutang tak tertagih.

h. Untuk memantapkan *brand* Primagama Manahan perlu diambil langkah-langkah penguatan, seperti : mengiklankan Primagama Manahan pada surat kabar lokal, mendekatkan diri pada sekolah-sekolah, pemasangan spanduk dan *banner*, pembagian pamflet iklan serta brosur di tempat-tempat keramaian.

DAFTAR PUSTAKA

Bisri, Slamet Riyadi, **Metodologi Penelitian Bisnis**, PPs UNIBA, Surakarta, 2008.

Daft, Richard L. dialihbahasakan Diana Angelica, **Management (Manajemen)**, Edisi 6, Buku 2, Penerbit Salemba Empat, 2006.

Kotler, Philip. dialihbahasakan Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli , **Marketing Management (Manajemen Pemasaran)**, Edisi Indonesia, Buku 1, Prenhallindo, 1997.

Kotler, Philip. dialihbahasakan Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli , **Marketing Management (Manajemen Pemasaran)**, Edisi Indonesia, Buku 2, Prenhallindo, 1998.

Nusakawan, Arwyn W., dkk, **Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Dalam Penggunaan Layanan Kesehatan Pada Wilayah Kerja Puskesmas Tawiri**, Media Ilmu Kesehatan Vo.6, No.2, Agustus 2017.

Purwanti, Endang, **Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih STIE "AMA" Salatiga**, Among Makarti Vol.8 No.16, Desember 2015.

Rohmat, Zaini, **Metodologi Penelitian – Pendekatan Kuantitatif**, Edisi Pertama, UNIBA Press, Surakarta, Januari 2008.

Setiaji, Bambang, **Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif**, Cetakan Kedua, Muhammadiyah University Press, Surakarta, Desember 2006.

Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kesepuluh, CV. Alfabeta, Bandung, 2007.

Sunadji, Siti Rahayu Binarsih, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, Islam Batik University Press, Surakarta, Mei 2007.

Terry George R., dialihbahasakan Winardi, **Asas-Asas Manajemen**, Edisi Kedelapan, Penerbit Alumni, Bandung, 1986.

Wahana Komputer, **10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 14**, Edisi IV, CV. Andi Offset, Yogyakarta.