BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi era perdagangan bebas, persaingan semakin kompetitif tidak terkecuali di pasar bursa, tenaga kerja. Melihat keadaan tersebut lembaga pendidikan formal maupun non formal dapat membantu individu untuk memenuhi tuntutan tersebut. Semakin banyak pusat – pusat pendidikan dan kursus – kursus keterampilan yang ada haruslah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Perkembangan ilmu pendidikan dan teknologi dewasa ini telah membawa manusia dalam kehidupan yang lebih modern. Kehidupan yang lebih modern menuntut setiap individu untuk memiliki keahlian dan keterampilan yang semakin maju.

Peranan pihak swasta dan negeri dalam bidang pendidikan dan pelatihan sangat berarti untuk menunjang pendidikan. Untuk jenjang pendidikan non formal peranan pihak swasta dapat dilihat dengan banyaknya lembaga – lembaga pendidikan atau kursus – kursus keterampilan yang pendirian lembaga ataupun tempat kursus disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, seperti yang terjadi pada era komputerisasi saat ini, dimana komputer merupakan alat yang sangat berperan dalam pekerjaan sehari – hari.

Pengetahuan tentang komputer di pendidikan formal dirasakan sangat kurang memadai oleh sebabnya masyarakat dimasa sekarang ini sangat memerlukan pendidikan komputer beserta perangkatnya yang diselanggarakan oleh lembaga – lembaga pendidikan non formal yang berupa program – program paket. Lembaga non formal merupakan salah satu sistem dalam pembentukan manusia yang berkwalitas dalam pencapaian sumber daya manusia yang handal. Hal ini menyebabkan banyak berdirinya lembaga pendidikan non formal yang sangat menunjang pendidikan formal. Konsumen yang semakin selektif dalam

memilih menyebabkan banyak perusahaan harus pandai dalam memahami perilaku konsumen baik dalam hal pembelian suatu barang dan jasa perusahaan bagi mereka yang membutuhkan.

Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Komputer Griya Com Bandar Lampung yang berlokasi di Jalan Teuku Umar No. 30 di Bandar Lampung adalah salah satu dari sekian banyak lembaga pendidikan non formal yang menyelenggarakan jasa kursus komputer dan servis. Dalam menjalankan usahanya mengalami persaingan ketat dengan Lembaga Pendidikan lainnya, misalkan LPTK, Celtics, , PPTK.SIGMA KOMPUTER.

Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Griya Com tidak hanya menawarkan pelatihan komputer saja tapi juga memberikan program Pengenalan Servis bagi siswanya. Walaupun Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Griya Com menawarkan berbagai jenis pendidikan tetapi pendidikan keterampilan komputer adalah jenis pendidikan yang paling banyak mengalami persaingan dari lembaga pendidikan lain.

Pangsa Pasar Lembaga Pendidikan Komputer dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Pangsa Pasar Beberapa Lembaga Pendidikan Komputer di Bandar Lampung

No	Nama Lembaga Pendidikan	Jumlah Siswa	Pangsa Pasar
1	LPTK	172	37,9 %
2	GRIYA COM	85	21,2 %
3	CELTIC	70	15,5 %
4	PPTK	65	14,4 %
5	SIGMA COM	50	11,0 %
	Jumlah	453	

Sumber : LPTK,CELTICPPTK,SIGMA dan GRIYA COM 2010

Pangsa pasar Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Griya Com berada pada posisi kedua sebagai penantang pasar sedangkan posisi pemimpin pasar diraih oleh LPTK. Posisi ketiga dan keempat diraih oleh PPTK dan SIGMA COM.

Untuk mengetahui perkembangan jumlah siswa yang mengikuti pendidikan komputer pada Griya Com dapat dilihat pada Tabel 2.

Table 2. Perkembangan Jumlah Siswa Pada Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Komputer Griya Com Tahun 2005 – 2010

Tahun	Jumlah Siswa (orang)	Perkembangan (%)
2005	45	-
2006	41	(9,75)
2007	36	(13,88)
2008	34	(5,88)
2009	71	52,11
2010	110	57,75

Sumber : Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Griya com 2010

Dari Tabel 2 dapat dilihat jumlah siswa peserta kursus pada Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Griya Com cenderung mengalami perubahan tiap tahunnya.

Tahun 2006 siswa peserta kursus menurun hingga 9,75 %. Penurunan jumlah siswa lebih besar dari tahun 2007 sebesar 13,88 %. Hal ini dikarenakan banyak siswa yang menginginkan program belajar yang lebih baik dengan fasilitas yang lebih memadai dan pelayanan yang Prima oleh karena itu Pihak Griya Com mengevaluasi semua dan berbuat lebih baik lagi. Tahun 2009 sempat mengalami peningkatan sebesar 52,11 %. Kenaikan jumlah siswa terjadi ditahun 2010 sebesar 57,75 %. Berdasarkan keadaan ini maka Lembaga Pendidikan Pelatihan Griya Com perlu mengetahui perilaku pengguna jasa dalam hal ini adalah perilaku konsumennya. Untuk mengetahui pencapaian realisasi target pemasaran Lembaga Pelatihan Komputer Griya Com kurun waktu 2005 - 2010 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perkembangan Jumlah Konsumen yang Menggunakan Jasa Pendidikan dan Pelatihan Komputer Pada GRIYA COM Tahun 2005-2010

Tahun	Target Peserta (Orang)	Pencapaian Target (Orang)	Perubahan Pencapaian (%)	Target yang Dicapai
2005	45	65	-	44,44

2006	41	52	(20)	26,83
2007	36	56	7,69	55,56
2008	34	68	21,43	100
2009	71	64	(5,88)	(9,86)
2010	98	110	38,02	12,24
Jumlah			41,26	229,21
Rata - Rata			6,87	38,20

Sumber : Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Komputer Griya Com Tahun 2010

Dari Tabel 3 dapat diuraikan bahwa target peserta kursus tidak tercapai. Pencapaian target yang terbesar terjadi pada Tahun 2008 (100%), sedangkan pencapain target terkecil terjadi pada tahun 2009 (-9,86 %). Perubahan terbesar terjadi pada Tahun 2008 (21,43 %) dan perubahan terkecil terjadi pada Tahun 2006 (-20%).

Tidak tercapainya target dan realisasi pada Tabel 3 berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden disebabkan karena konsumen pada umumnya sekarang ini memiliki keinginan dan kebutuhan akan pengetahuan komputer dan Service tidak hanya D1 melainkan D2 dan D3. Sementara itu Lembaga Pendidikan mempunyai program paket komputer D1 saja.

Beranjak dari keadaan yang demikian dan keinginan untuk lebih memperbanyak jumlah siswa kursus komputer yang ada, maka dibutuhkan suatu usaha di bidang pemasaran. Kegiatan pemasaran ini mencakup usaha memberikan kepuasan kepada kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi segmen pasarnya. Keberhasilan usaha suatu perusahaan sangat tergantung pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran sangat mempengaruhi tingkat kepuasaan konsumen.

Bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan Pelatihan Griya Com berupa kebijaksanaan pemasaran yaitu 7P seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dkk (2003 :23) yang meliputi :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)

3. Tempat (*Place*)

4. Promosi (*Promotion*)

5. Orang (*People*)

6. Kebijaksanaan wujud fisik (*Physical Evidence*)

7. Proses (*Process*)

1. Kebijaksanaan Produk

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam sebuah pemasaran, dimana produk tersebut berupa barang atau jasa yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Produk yang ditawarkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Komputer berupa jasa.

Menurut Kotler (2002 : 347) :

> Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikombinasikan sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Tabel 4. Berikut Menunjukkan Jenis Paket Pendidikan Komputer dan Jumlah Siswa Griya Com

NO	JENIS PAKET PENDIDIKAN	JUMLAH SISWA
1	Manajemen Informatika	35
2	Desain Grafis	39
3	Teknik Informatika	36
	Jumlah	110

Sumber : Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Komputer Griya Com Tahun 2010

2. Kebijaksanaan Harga

Menurut Chandra, Gregorius (2002 : 149)

Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter_ dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga yang ditawarkan sangat mempengaruhi permintaan suatu produk dan persaingan dalam pasar. Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Griya Com menetapkan harga di bawah harga pasar yang berlaku,. Penetapan biaya di Lemabaga Pendidikan Griya Com dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jenis Paket, Biaya Kursus, Biaya Pendidikan Pesaing dan Lama Pendidikan Pada Griya Com (Lembaga Pendidikan dan Pelatihan) Tahun 2010

Lembaga Pendidikan Pelatihan Dan Service Kompute	Biaya Kursus (Rp)			Lama Pendidikan
	HARD WARE	SOFT WARE	T. Informatika Jaringan	
GRIYA COM	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1 tahun
Celtic	2.750.000	2.500.000	2.500.000	1 tahun
PPTK	2.200.000	2.400.000	2.500.000	1 tahun
SIGMA COM	2.000.000	2.200.000	2.200.000	1 tahun

Sumber : **Lembaga Pendidikan Pelatihan Griya Com, 2010**

Dari Tabel 5 diperoleh penjelasan mengenai biaya pendidikan yang bervarisi dan ditawarkan pada Lembaga Pendidikan Pelatihan dapat terjangkau oleh konsumen jika dibandingkan dengan pesaing – pesaing lainnya seperti :PPTK, Celtic dan SIGMACOM.

3. Kebijaksanaan Promosi

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli dalam usaha mengubah sikap dan tingkah laku. Promosi bertujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Bentuk promosi pun harus

efektif dan efisien yang mengarah pada tujuan meningkatkan jumlah konsumen sebagai pemakai produksi atau jasa guna mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Swatsha DH, Basu dan Irawan (2000 :349) mengemukakan :

> Promosi adalah informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi sebagai langkah awal perusahaan dalam rangka mengenalkan dan sekaligus mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan, serta bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan Lembaga Pendidikan Pelatihan Griya Com adalah melaksanakan bauran pemasaran yang meliputi :

1. Penjualan Pribadi *(Personal Selling)* berupa penyebaran brosur dan iklan yaitu pemasangan papan nama, pemasangan spanduk
2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*) yaitu sebagai sponsor suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak tertentu yang berhubungan dengan pendidikan dan potongan harga.

Kegiatan promosi ini tentu saja memerlukan biaya tersendiri. Adapun biaya promosi rata – rata yang dikeluarkan oleh Lembaga Pendidikan Pelatihan dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Jenis Promosi dan Biaya Promosi Rata – Rata Per Tahun Pada Griya Com Tahun 2010

No	Jenis Promosi	Biaya rata – rata/tahun (Rp)
1	Penjualan Perseorangan (Penyebaran Brosur)	1.500.000
2	Iklan (Pemasangan Spanduk)	1.500.000
3	Promosi Penjualan (Potongan Harga)	5.500.000
4	Banner	750.000

Sumber : Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Griya Com, 2010

Dari Tabel 6 terlihat bahwa biaya promosi diharapkan dapat membantu proses memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar, sehingga pengguna jasa tertarik untuk mengikuti kegiatan kursus komputer di Lembaga Pendidikan Pelatihan Griya Com. Strategi promosi ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan serta untuk menarik calon konsumen atas pembelian produk yang ditawarkan di Griya Com.

Dari keterangan Tabel 6 diperoleh penjelasan mengenai jenis promosi dan biaya promosi rata – rata per tahun Lembaga Pendidikan Pelatihan Griya Com Tahun 2010 :

1) Penjualan Perseorangan (Penyebaran Brosur) disebarkan disekolah – sekolah.
2) Iklan (Pemasangan Spanduk) dilakukan di jalan utama Kota Bandar Lampung.
3) Promosi Penjualan (Potongan Harga)
   - Rata – rata nilai Raport > 8 = 50%
   - Rata – rata nilai Raport 7,5 – 7,99 = 40%
   - Rata – rata nilai Raport 7- 7,39 = 30%
4) Banner dilakukan dipusat- pusat keramaian, fasilitas umum, sekolah dan jalan – jalan di Bandar Lampung.

4. Kebijaksanaan Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2002 : 60)

> Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa yang tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

Saluran distribusi memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah pasar. Kebijaksanaan saluran distribusi yang tepat sangatlah penting bagi perusahaan karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat atau bahkan menghentikan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Kebijaksanaan distribusi yang ditetapkan oleh Lembaga Pendidikan Pelatihan dan servise Griya Com adalah saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara karena pada jasa, produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang bersamaan.

Produsen ⟶ Konsumen

Gambar 1 . Saluran Distribusi Lembaga Pendidikan Griya Com.

5. Kebijaksanaan Pekerja

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996 : 26)

> Orang – orang adalah semua yang bertindak sekaligus berperan dalam memberikan pelayanan guna mempengaruhi persepsi para pembeli yaitu karyawan dan perusahaan pelanggan dalam suatu pelayanan.

Sumber Daya Manusia (SDM) juga merupakan kekayaan utama suatu perusahaan, karena tanpa keikutsertaan mereka, aktivitas suatu perusahaan tidak akan terjadi. Karyawan (tenaga pendidik) di Lembaga Pendidikan Griya Com berperan juga dalam menetapkan rencana, sistem dan tujuan yang ingin dicapai.

Lembaga Pendidikan Pelatihan Griya Com mempunyai 11 orang instruktur (tenaga pendidik) yang menempati posisi yang sesuai dengan pendidikannya atau memiliki pengalaman sesuai dengan keahlian yang dimilikinya.

Tabel 7. Jumlah Karyawan di Lembaga Pendidikan Pelatihan Griya Com Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2008.

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah
1	S2	2
2	S1	6
3	D3	2
4	D1	1
5	SMA	4
	Jumlah	15

Sumber : Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Komputer Griya Com Tahun 2010

Dari Tabel 7 diuraikan bahwa tenaga pendidik yang berada di Griya Com terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan dan disiplin ilmu yang berbeda – beda. Keanekaragaman jenis tenaga pendidik yang ada mempunyai peran penting di Lembaga Pendidikan Pelatihan Griya Com sebagai komunitas lembaga pendidikan non formal, karena kepuasan konsumen terletak pada pelayanan.

Tenaga pendidik di Griya Com memiliki latar belakang pendidikan S2 Komputer sebanyak 2 orang, Pendidikan S1 Komputer sebanyak 6 orang, 2 orang dengan latar belakang pendidikan D3 Komputer dengan jurusan teknik informatika, 1 orang dengan latar belakang pendidikan D1 dengan jurusan sekretaris dan diperbantukan di Lembaga Pendidikan Pelatihan sebagai karyawan penerima calon siswa yang akan mendaftar, dan 4 orang dengan latar belakang pendidikan SMA yang bekerja sebagai pengelola gedung.

6. Kebijaksanaan Wujud Fisik

Menurut Lupiyoadi (2001 : 60)

> Kebijaksanaan wujud fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Wujud fisik suatu perusahaan meliputi gedung, mesin – mesin dan fasilitas belajar mengajar yang digunakan. Lembaga Pendidikan Pelatihan Com saat ini memiliki gedung 2

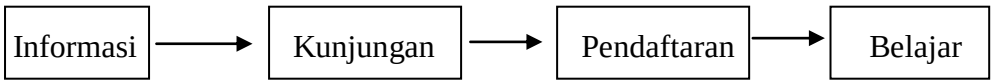
lantai milik sendiri yang mudah dijangkau dari berbagai arah, ruang administrasi, ruang kuliah full AC, ruang kantor, unit komputer dan 11 orang instruktur komputer (tenaga pendidik)

7. Kebijaksanaan Proses

Valerie A. Zeithmal dan Mary Jo Bither 2000 : 27):

> Proses yaitu prosedur sebenarnya, mekanisme dan arus kegiatan untuk menyampaikan produk ke konsumen.

Secara umum kebijaksanaan proses yang dilakukan Lembaga Pendidikan Pelatihan dan servise Griya Com sebagai berikut :



Gambar 2 . Saluran Kebijaksanaan Proses Lembaga Pendidikan Pelatihan Griya Com
Sumber : Griya Com

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak akan berhasil dengan baik apabila disertai pengetahuan tentang perilaku konsumen sebab konsumen dalam menyatakan pembelian tidak sama antara konsumen yang satu dengan yang lain.

Langkah yang paling terpenting lainnya yang harus dilakukan oleh Lembaga Pendidikan Pelatihan dan Service Griya Com adalah memahami ”mengapa” dan ”bagaimana” Pengaruh atribut Pruduk kepada konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan dan menemukan kegunaan pemasaran secara lebih baik. Perilaku konsumen yang dipelajari akan membuat perusahaan lebih mengetahui kesempatan atau peluang baik yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian untuk mengadakan segmentasi pasar.

Berdasarkan latar belakang inilah penulis tertarik untuk meneliti keadaan yang membuat Lembaga Pendidikan Pelatihan dan Service Griya Com mengalami banyak penurunan dalam penerimaan jumlah siswa melalui judul: ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGIKUTI PENDIDIKAN KOMPUTER PADA GRIYA COM DI BANDAR LAMPUNG.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan fakta – fakta yang terdapat pada latar belakang ditemukan masalah bahwa terjadinya fluktuasi jumlah siswa pada Tabel 2 yang terjadi ditahun 2005. Penurunan jumlah siswa lebih besar pada tahun 2006. Penurunan jumlah siswa kembali terjadi tahun 2007. Peningkatan jumlah siswa terjadi ditahun 2009, kemudian ditahun 2010 kembali mengalami kenaikan jumlah siswa.

Kemudian dapat dilihat pada Tabel 3 diperoleh kenyataan bahwa tidak tercapainya target dan realisasi yang diharapkan oleh Lemabaga Pendidkan Pelatihan Griya Com. Terjadinya kedua hal diatas disebabkan karena konsumen menginginkan kegiatan belajar mengajar yang dilakukan khususnya di bidang komputer tidak hanya D1 Saja melainkan D2, D3 seperti bidang pendidikan komputer lainnya khususnya di Bandar Lampung dengan demikian yang menjadi permasalahan adalah : Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan mengikuti pendidikan komputer Griya Com di Bandar Lampung

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengikuti kursus komputer di Lembaga Pendidikan Pelatihan Griya Com Bandar Lampung

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Untuk memberikan informasi kepada Lembaga Pendidikan Griya Com mengenai hal – hal yang harus diperhatikan dan dianggap penting oleh konsumen agar menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan mengikuti pendidikan komputer di Griya Com sehingga dapat menjadi pemimpin pasar khususnya di daerah Bandar Lampung.

1.4 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi peluang – peluang yang ada di pasar agar bisa menawarkan produk atau jasa sehingga terjadi kepuasan konsumen. Indikasi keberhasilan kepuasaan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Jadi tingkat kepuasaan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Apabila sesuai harapan, maka pelanggan akan puas.

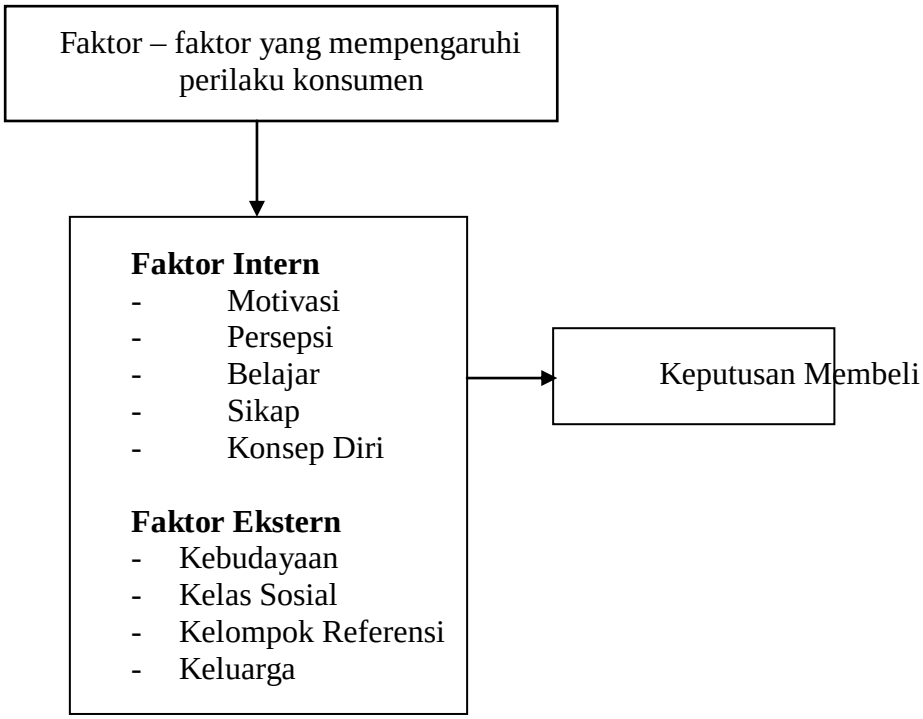
Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seseorang konsumen membeli suatu produk yang ditawarkan perusahaan itu, dan bagaimana konsumen itu memilih dan membeli produk itu.

Pada umumnya dikenal dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2000 : 57)

1. Faktor ekstern terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga
2. Faktor intern meliputi motivasi, persepsi, belajar, sikap dan konsep diri

Pendapat Swasta dan Hani Handoko tentang perilaku konsumen, penulis gunakan sebagai indikator penelitian.

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



1.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan, tujuan dan kerangka pemikiranyang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis Perilaku Konsumen Dalam Mengikuti Pendidikan Komputer Pada Griya Com dipengaruhi secara signifikan oleh faktor ekstern (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga) dan faktor intern (motivasi, persepsi, konsep diri, belajar, dan sikap).