

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makin berkembangnya dunia bisnis ke arah yang lebih kompleks dan beragam, menuntut perusahaan agar mampu mempertahankan hidupnya, di tengah persaingan bisnis yang semakin tajam. Namun lebih jauh lagi, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagaimanapun juga kepuasan konsumen merupakan tujuan terpenting dari perusahaan, karena itu perusahaan harus memiliki konsep bahwa konsumenlah yang diutamakan.

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen sebagai dasar dari pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tersebut. Dengan demikian, pemahaman terhadap konsumen, kebutuhan dan keinginannya, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasaran.

Sikap biasanya memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku. Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Hasil

studi sikap konsumen paling sering dijadikan pertimbangan kuat dalam menyusun strategi pemasaran yang berguna.

Pengertian pemasaran adalah¹:

“Suatu proses komersial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (Products of value) dengan orang atau kelompok lain”.

Konsep pemasaran adalah²:

“Sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan, keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu; sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba”.

Sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk mempunyai sikap yang dinamis. Sebagai contoh, perubahan sikap konsumen mengenai perubahan selera suatu produk merupakan berita buruk bagi perusahaan, tetapi menjadi berita baik bagi perusahaan lain untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Untuk itulah pihak perusahaan harus dapat memperoleh manfaat dari pemahaman sikap konsumen sepanjang waktu sebagai salah satu cara untuk mengantisipasi perubahan potensial di dalam permintaan produk dan perilaku konsumen dalam pembelian produk tersebut.

“Salah satu kebutuhan dari umat manusia adalah kebutuhan akan pendidikan. Pendidikan merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia untuk dapat meningkatkan kualitas kehidupannya. Kelembagaan pendidikan yang menonjol adalah sekolah tampilan menonjol dari formalisasi pendidikan. Ragam

¹ Kotler, Manajemen Pemasaran Prentice Hall, 1997.

² W. J. Stanton dan Y. Lamarto, Prinsip Pemasaran, Erlangga, 1994.

organisasi pendidikan dapat dibedakan menjadi pendidikan formal dan pendidikan informal³.

Menghadapi era globalisasi, tentu saja dibutuhkan sumber daya manusia yang mempunyai berbagai keahlian di samping tingkat pendidikan yang tinggi. Dan hal itu dapat dihasilkan oleh lembaga pendidikan yang mampu mencetak sumber daya manusia yang handal.

Seperti kita ketahui, Yogyakarta merupakan kota pelajar di mana terdapat banyak sekali perguruan tinggi dan lembaga belajar atau pendidikan. Karena makin banyaknya perguruan tinggi dan lembaga belajar, tentu saja mengakibatkan persaingan yang ketat dalam merebut pasar sasaran. Sehingga produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan dan perubahan dari perilaku, sikap dan selera konsumen. Baik produsen maupun konsumen akan menikmati benefit jika pihak produsen melakukan hubungan baik dengan konsumen. Apabila konsumen mempunyai pilihan, para konsumen akan memilih untuk loyal kepada perusahaan yang memberinya value yang lebih baik dari yang mereka harapkan akan diterima oleh perusahaan pesaing.

El Rahma merupakan salah satu dari beberapa pusat pendidikan lain yang ada di Yogyakarta. Keberadaan pesaing tentunya membuat El Rahma untuk dapat menentukan bagaimana strategi dalam menghadapinya. Perebutan konsumen adalah salah satu yang tidak bisa dihindarkan dari bisnis ini. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah strategi yang berorientasi pada konsumen. Oleh karena itu, El Rahma harus mengetahui tentang

³ Noeng Muhadjir, Ilmu Pendidikan dan Perubahan Sosial, Rake Sarasin, 2000

tanggapan dan sikap konsumen tentang keberadaan dirinya. Pada El Rahma, nilai tambah yang diberikan adalah membantu lulusannya melalui layanan promosi kerja ke perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dengannya.

Konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya akan mempengaruhi, seperti kualitas dari barang atau jasa yang diberinya. Begitu pula dalam memilih lembaga pendidikan terdapat berbagai faktor yang mendorong. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih El Rahma yang akan diteliti meliputi atribut seperti kualitas pendidikan, kualitas lokasi, kualitas promosi dan kualitas harga.

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut, maka menarik dilakukan penelitian dengan judul: “ **Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen terhadap Lembaga Pendidikan El Rahma Cabang Yogyakarta**”.

B. Pokok Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka pokok masalah yang perlu dirumuskan adalah:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh Lembaga pendidikan El Rahma cabang Yogyakarta?
2. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut lembaga pendidikan El Rahma cabang Yogyakarta berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia dan tingkat penghasilan orang tua?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini untuk lebih mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang diteliti dengan tetap mempertahankan keutuhan dari obyek. Sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari sebagai keseluruhan yang terintegrasi, maka perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden meliputi mahasiswa Program Multiprofesi 1 tahun di El Rahma cabang Yogyakarta.
2. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a) Jenis kelamin
 - b) Usia
 - c) Penghasilan orang tua
3. Atribut lembaga pendidikan El Rahma adalah:
 - a) Kualitas pendidikan.

Kurikulum pendidikan yang ditawarkan bagus dan ditunjang oleh tenaga pengajar yang memenuhi standar bagi El Rahma dan juga terdapatnya fasilitas pendukung seperti laboratorium dan perpustakaan.
 - b) Biaya pendidikan.

Biaya pendidikan yang ditawarkan El Rahma diharapkan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

c) Kualitas promosi.

Dalam melakukan promosi El Rahma menggunakan brosur-brosur serta spanduk sehingga dapat menarik minat konsumen karena berisi segala informasi tentang El Rahma.

d) Kualitas lokasi.

Lokasi El Rahma mudah dijangkau atau strategis karena dekat dengan pusat kota dan juga dari terminal Yogyakarta. Di samping itu dekat dengan pemukiman penduduk sehingga memudahkan mahasiswa yang datang dari luar kota untuk mendapatkan kos-kosan ataupun rumah kontrakan. Fasilitas parkir yang disediakan juga cukup memadai.

D. Tujuan Penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pencerahan masalah dengan mengukur dua hal yang ada pada pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap Lembaga pendidikan El Rahma cabang Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut El Rahma yang meliputi kualitas pendidikan, biaya pendidikan, kualitas promosi dan kualitas lokasi berdasar karakteristik jenis kelamin, usia dan tingkat penghasilan orang tua.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan landasan bagi pengelolaan El Rahma serta menetapkan alternatif strateginya di masa yang akan datang

2. Bagi pihak lain.

Dapat digunakan sebagai dokumen ilmiah dan bahan pemecahan masalah yang serupa bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

F. Hipotesa Penelitian

Hipotesa merupakan pendapat atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesa yang hendak dibuktikan dari penelitian ini adalah:

1. Ada sikap sangat baik konsumen terhadap Lembaga Pendidikan El Rahma cabang Yogyakarta.
2. Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasar karakteristiknya berupa jenis kelamin, usia dan tingkat penghasilan terhadap atribut Lembaga Pendidikan El Rahma cabang Yogyakarta berupa kualitas pendidikan, biaya pendidikan, kualitas promosi, dan kualitas lokasi.

G. Metode Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data

a. Riset lapangan, menggunakan metode:

1. Kuesioner

Merupakan sebuah pernyataan tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian. Kuesioner yang diberikan kepada responden adalah kuesioner yang diserahkan langsung dan berupa kuesioner terstruktur yaitu di mana daftar pertanyaan sudah disiapkan sebelumnya. Kuesioner terstruktur ini dipilih karena peneliti bisa mendapat data yang lebih efektif dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Wawancara

Dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan deskripsi perusahaan yang dilakukan pada El Rahma cabang Yogyakarta.

b. Studi Pustaka

Dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan yang dibutuhkan dari buku-buku, majalah, koran dan sebagainya yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Data yang diperlukan

a. Data Primer

Yaitu data yang diambil peneliti dari obyek penelitian dalam hal ini adalah responden

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari dokumen dalam hal ini adalah El Rahma cabang Yogyakarta.

3. Metode Pengambilan Sampel

a. Populasi

Adalah kumpulan yang lengkap dari elemen yang sejenis akan tetapi dapat dibedakan satu sama lainnya. Dalam penelitian ini populasi meliputi mahasiswa Program Multiprofesi 1 tahun El Rahma cabang Yogyakarta.

b. Sampel

Dari jumlah responden yang dianggap mewakili populasi adalah sebanyak 100 orang. Rumus yang digunakan adalah⁴:

$$n = 1 / 4 \frac{Z\alpha/2^2}{E}$$

⁴ Djarwanto dan Pangestu Subagyo, Statistik Induktif, Edisi 4, BPFE Yogyakarta, Hal. 159.

Di mana :

n = jumlah sampel

Z = nilai standar deviasi

α = distribusi normal

E = kesalahan maksimum

Bila digunakan koefisien kefidensi 0,95 untuk memperkirakan proporsi konsumen, dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10, maka besarnya sampel yang diperlukan adalah:

$$n = 1/4 \frac{1,96^2}{0,10}$$

$$n = 96,04$$

Jadi, dari jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, suatu sampel dikatakan random apabila setiap unsur dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel.

4. Metode Analisa

- a. Analisa deskriptif adalah analisa yang didasarkan pada hasil jawaban dari responden yang disusun dalam bentuk tabulasi data. Analisa ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen yaitu dengan menggunakan model analisa Fishbein⁵:

⁵ Engel, Blackwell, Miniard, Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, 1994

1) Model Fish bein

n

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_0 = sikap terhadap obyek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol

Untuk menentukan persepsi konsumen terhadap masing-masing atribut dalam penelitian ini menggunakan skala:

a) Kepercayaan

- | | |
|--------------------------|------|
| (1) Sangat percaya | = 2 |
| (2) Percaya | = 1 |
| (3) Biasa | = 0 |
| (4) Tidak percaya | = -1 |
| (5) Sangat tidak percaya | = -2 |

b) Penilaian

- | | |
|-----------------------|------|
| (1) Sangat baik | = 2 |
| (2) Baik | = 1 |
| (3) Biasa | = 0 |
| (4) Tidak baik | = -1 |
| (5) Sangat tidak baik | = -2 |

b. Analisis Verifikatif

Adalah analisis data yang didasarkan pada angka-angka dengan perhitungan matematis serta sistematis. Tujuan dari analisa verifikatif ini adalah untuk menguji dan membuktikan hipotesa yang telah ditetapkan. Analisa verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Chi squares

rumus⁶:

$$X^2 = \sum \frac{f_o - f_h}{f_h}$$

Dimana: X^2 = nilai kai kuadrat

f_o = frekuensi hasil observasi

f_h = frekuensi yang diharapkan

Besarnya harga frekuensi yang diharapkan (f_h)

dihitung dengan rumus:

$$F_h = \frac{\text{Jumlah sebaris} \times \text{Jumlah sekolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Dalam kaitan uji kai kuadrat sebagai alat analisis yang dapat digunakan untuk pengetesan hipotesa yang diajukan diterima atau ditolak, maka langkah-langkah selanjutnya setelah harga X^2 diperoleh sebagai berikut:

⁶ Zaenal Mustafa, Pengantar Statistik Terapan, Edisi II, BPFE UII, hal. 89,1995

a). Mencari derajat kebebasan (df) dengan rumus sebagai berikut:

$$df = (r-1)(c-1)$$

b). Menentukan tingkat signifikansi, dalam penelitian ini digunakan α

5%.

c). Menentukan H_0 dan H_a :

H_0 = Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut

Lembaga Pendidikan El Rahma cabang Yogyakarta
berdasarkan karakteristik konsumen.

H_a = Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut

Lembaga Pendidikan El Rahma cabang Yogyakarta
berdasarkan karakteristik konsumen.

d). Memutuskan apakah hipotesa yang diuji diterima atau ditolak

H_0 ditolak jika $X^2 > X^2$ dalam tabel

H_0 diterima jika $X^2 < X^2$ dalam tabel