

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini dalam era globalisasi dan persaingan bebas ditandai dengan pesatnya perkembangan zaman dan ketatnya persaingan di segala bidang khususnya persaingan dalam kualitas sumber daya manusia. Sejalan dengan ketatnya persaingan yang ada, pendidikan mulai dirasa penting oleh masyarakat untuk menjamin masa depan.

Yogyakarta sebagai kota pelajar, dengan masyarakatnya yang pada umumnya berpendidikan, sangat tepat untuk mengembangkan diri dan membentuk sumber daya manusia yang produktif, potensial dan komunikatif, hal ini yang menyebabkan banyak didirikan lembaga bimbingan program SPMB di kota ini.

Peningkatan jumlah lembaga bimbingan program SPMB di Yogyakarta menyebabkan angka persaingan meningkat untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Agar dapat memenangkan persaingan dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, sehingga dapat memberikan manfaat yang menguntungkan, selain itu setiap lembaga bimbingan program SPMB harus mampu membangun citra positif di kalangan konsumen, sehingga tercapai kepuasan konsumen yang tidak hanya terbatas pada pelayanannya saja, akan tetapi juga kualitas yang

dihasilkan, supaya konsumen mau memilih lembaga bimbingan tersebut sebagai tempat menuntut ilmu.

Citra itu sendiri adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang didapat seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 2000). Sikap dan tindakan orang terhadap obyek sebagian besar karena citra obyek tersebut (Kotler, 2000). Definisi lain dikemukakan oleh Rahayu (2000) dalam Bintoro (2001) bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. Suatu perusahaan yang ingin membangun citra positif melalui kualitas, maka persepsi dan penilaian konsumen terhadap kualitas yang ada akan membentuk citra perusahaan tersebut.

Citra tertentu dari dua faktor yaitu komunikasi dan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka beli. Pengaruh komunikasi mempunyai efek yang besar terhadap persepsi konsumen yang belum mempunyai pengalaman dengan organisasi. Hal itu juga berlaku untuk pengalaman juga berhubungan dengan suatu organisasi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu organisasi (Gronroos dalam Dwi dan Anne, 2001 dalam Nurkholis, 2007).

Faktor citra lembaga bimbingan program SPMB mempengaruhi sikap serta pengambilan keputusan bagi calon peserta memilih suatu lembaga pendidikan SPMB. Meskipun disadari bahwa tidak mudah membangun citra, dibutuhkan waktu yang panjang dan strategi yang handal, namun tetap harus diupayakan oleh suatu lembaga pendidikan bila ingin menang dalam persaingan. Agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam membangun

citra, sebuah lembaga pendidikan perlu melakukan riset tentang tanggapan konsumennya, dalam hal ini para calon peserta dan masyarakat luas, untuk mengetahui posisi lembaga pendidikan tersebut dibanding pesaingnya di benak konsumen tersebut.

Misi perusahaan yang telah dirumuskan sejak semula, selain memberi arah pencapaian tujuan ekonomis juga dapat dijadikan sebagai masukan bagi masyarakat untuk mengembangkan citra yang baik tentang perusahaan (*Good Image*). Dalam keperluan ini, perusahaan lebih sering bersifat pro aktif, tidak dengan cara menunggu dan membiarkan proses pembentukan citra berjalan tanpa kendali. Oleh karena itu manajemen berusaha merumuskan harapannya tentang citra publik terhadap perusahaan didalam misi perusahaan. Setiap perusahaan menawarkan ciri kekhususan yang direncanakan supaya produknya berbeda dan unggul dibanding pesaingnya meskipun bergerak pada bidang yang sama.

Handayani (2006) dalam penelitiannya terhadap pengambilan keputusan studi mahasiswa mendefinisikan dimensi citra dalam penelitiannya sebagai berikut: persepsi kualitas pendidikan, persepsi kualitas pelayanan, persepsi fasilitas dan ruang kuliah dan rendahnya biaya kuliah. Dimensi tersebut sangat relevan untuk diterapkan pada penelitian serupa, sehingga penulis memakai dimensi tersebut dan mengaplikasikan kedalam penelitian ini.



Berdasarkan dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan riset replikasi dari penelitian Handayani dengan judul penelitian “ **ANALISIS CITRA LEMBAGA BIMBINGAN SPMB DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN OLEH CALON PESERTA BIMBINGAN PROGRAM SPMB 2007**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Hubungan antara citra dan pengambilan keputusan dalam penelitian ini mencakup beberapa variabel yaitu: persepsi kualitas pendidikan, persepsi pelayanan, persepsi fasilitas dan ruangan dan persepsi harga. Berdasarkan uraian diatas penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Citra Lembaga Bimbingan Program SPMB menurut tanggapan calon peserta bimbingan berdasarkan *familiarity scale* dan *favorability scale*?
2. Apakah persepsi kualitas pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan ?
3. Apakah persepsi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan ?
4. Apakah persepsi fasilitas dan ruangan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan ?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan

6. Apakah persepsi kualitas pendidikan, persepsi pelayanan, persepsi fasilitas dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi Citra Lembaga Bimbingan Program SPMB menurut tanggapan calon peserta bimbingan berdasarkan *familiarity scale* dan *favorability scale*.
2. Menguji pengaruh persepsi kualitas pendidikan terhadap pengambilan keputusan.
3. Menguji pengaruh persepsi pelayanan terhadap pengambilan keputusan.
4. Menguji pengaruh fasilitas dan ruangan terhadap pengambilan keputusan.
5. Menguji pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan.
6. Menguji pengaruh persepsi kualitas pendidikan, persepsi pelayanan, persepsi fasilitas dan persepsi harga secara simultan terhadap pengambilan keputusan.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teori bagi pengetahuan tentang pengaruh citra terhadap pengambilan keputusan.
2. Penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang teori pengambilan keputusan konsumen kepada praktik manajerial Lembaga Bimbingan Program SPMB atau Lembaga Pendidikan.

