

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Bahasa internasional merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan oleh setiap individu dari latar belakang negara yang berbeda. Bagi pelaku bisnis yang sudah berlevel *go public*, penggunaan bahasa internasional sangat berperan penting bagi kelangsungan kegiatan bisnis. Oleh karena itu, penguasaan bahasa internasional sebagai alat komunikasi dapat dijadikan salah satu faktor pendorong kemajuan ekonomi di suatu negara. Menurut Yunita Au Pair (2018) mengatakan bahwa sejak awal semester ke-2 di tahun 2016 sampai bulan Maret tahun 2018, angka pencari kerja ke luar negeri (area Eropa, Amerika, Kanada) terus mengalami peningkatan. Di sisi lain, menurut Eko Prasetyo (2018) mengatakan bahwa sejak 2013 calon penerima beasiswa LPDP (Lembaga Pengelola Dana Pendidikan) di luar maupun di dalam negeri juga terus mengalami peningkatan. Selain adanya kebutuhan bahasa asing sebagai dasar untuk berbisnis dengan pihak luar, persyaratan bekerja ke luar negeri dan persyaratan untuk menerima beasiswa LPDP (Lembaga Pengelola Dana Pendidikan), banyak pelajar Indonesia yang juga tertarik untuk mengikuti program *exchange student* dan magang kerja ke luar negeri.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah penerima beasiswa LPDP berdasarkan negara tujuan**

| <b>NO</b> | <b>NAMA NEGARA</b>       | <b>JUMLAH PENERIMA</b> |
|-----------|--------------------------|------------------------|
| 1         | Indonesia (dalam negeri) | 5.575                  |
| 2         | Inggris                  | 1.679                  |
| 3         | Belanda                  | 798                    |

Lanjutan Tabel 1.1  
Jumlah penerima beasiswa LPDP berdasarkan negara tujuan

| NO | NAMA NEGARA     | JUMLAH PENERIMA |
|----|-----------------|-----------------|
| 4  | Australia       | 684             |
| 5  | Amerika Serikat | 338             |
| 6  | Jepang          | 329             |
| 7  | Jerman          | 123             |
| 8  | Rusia           | 117             |
| 9  | Swedia          | 89              |
| 10 | Perancis        | 81              |

Sumber: ([www.lpdg.kemenkeu.go.id](http://www.lpdg.kemenkeu.go.id))

Banyaknya individu yang membutuhkan bahasa Inggris dapat mendorong bertambahnya lembaga kursus di Indonesia. Tabel 1.2 merupakan gambaran dari sebagian lembaga kursus di beberapa kota di Indonesia. Tingginya persaingan bisnis penyedia jasa lembaga kursus membuat setiap pemilik lembaga harus menerapkan strategi supaya bisa memenangkan persaingan yaitu dengan mempelajari perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen dalam dunia bisnis sangat diperlukan bagi pemasar karena pemasar dapat melakukan pendekatan untuk menganalisa kebutuhan konsumen dalam upaya penerapan strategi pemasaran yang sesuai dan dapat digunakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

**Tabel 1.2**  
**Tempat kursus bahasa asing**

| NO | NAMA LEMBAGA              | KOTA     |
|----|---------------------------|----------|
| 1  | FUN ENGLISH               | Lamongan |
| 2  | LANGUAGE EDUCATION CENTER | Lamongan |
| 3  | EEC                       | Jombang  |
| 4  | FIRST PRIVAT              | Jombang  |
| 5  | KUMON                     | Jombang  |
| 6  | IHC                       | Jombang  |
| 7  | AL-HUSEIN INSTITUT        | Malang   |

Lanjutan Tabel 1.2  
Tempat kursus bahasa asing

| NO | NAMA LEMBAGA          | KOTA       |
|----|-----------------------|------------|
| 8  | THE BRITISH INSTITUTE | Malang     |
| 9  | FIRST ENGLISH         | Malang     |
| 10 | PESANTREN INGGRIS     | Pamekasan  |
| 11 | SURYA COURSE          | Pamekasan  |
| 12 | RUMAH INGGRIS JOGJA   | Yogyakarta |
| 13 | ZAMBERT COURSE        | Semarang   |
| 14 | GENTA                 | Lombok     |
| 15 | BATAM LANGUAGE CENTER | Batam      |

*Sumber: Data diolah pada 2019*

Kotler & Armstrong (2008, hal. 158) mengatakan bahwa model perilaku konsumen berasal dari 2 rangsangan, yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain, konsumen lalu memproses dan merespon rangsangan yang ada berupa; pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, waktu dan jumlah pembelian. Rangsangan pemasaran adalah produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan, rangsangan lain adalah ekonomi, teknologi, politik serta budaya. Terdapat 2 faktor dalam rangsangan pemasaran yang sangat berpengaruh yaitu produk dan promosi, sedangkan dalam rangsangan lain adalah faktor budaya. Ketiga faktor itu mampu mempengaruhi pelajar dalam melakukan pilihan lembaga.

Menurut Setiadi (2013, hal. 344) pengambilan keputusan sebagai pemecahan masalah diawali dengan pemahaman adanya masalah dan diikuti dengan timbulnya motivasi, setelah itu motivasi dihubungkan dengan pencarian informasi dan pilihan alternatif yang relevan guna melakukan keputusan pembelian. Masih dalam buku yang sama, Setiadi (2013, hal. 27) mengatakan

bahwa motivasi konsumen adalah perasaan dari dalam diri individu yang menginginkan adanya kegiatan atau usaha dalam mencapai apa yang diinginkannya. Selain adanya motivasi dalam melakukan keputusan pembelian, Park (2012) mengatakan bahwa barang atau jasa yang memiliki atribut yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Dalam definisi lain, Ariyoto (2001) menjelaskan bahwa kualitas merupakan karakteristik yang ada di suatu produk dan tidak dimiliki oleh produk lain, di mana kualitas dapat dijadikan sebagai identitas produk, organisasi bisnis atau usaha jasa yang diharapkan bisa memuaskan konsumen, dengan begitu konsumen akan terdorong untuk memilih produk tersebut dari pada produk lain untuk memenuhi kebutuhan.

Setiadi (2013, hal. 19) mengemukakan empat motif konsumen melakukan keputusan pembelian barang atau jasa yaitu; pendekatan stimulus respons adalah pemasar menjelaskan informasi yang dibutuhkan konsumen tentang produk-produk yang tersedia lalu mengarahkan konsumen kepada sebuah produk agar konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian. Pendekatan humanistik yaitu pemasar menyediakan berbagai jenis produk, lalu pemasar memberi tahu baik dan buruknya setiap produk dan membiarkan konsumen menentukan pilihannya. Pendekatan kombinasi (stimulus respons dan humanistik) adalah pendekatan yang hanya fokus pada perilaku konsumen supaya konsumen termotivasi dan melakukan keputusan pembelian. Pendekatan komunikasi persuasif adalah pendekatan di mana cara

pelaksanaannya menggunakan formula AIDDAS (*Attention, Interest, Desire, Decision, Satisfaction*).

EA (English – Arabic) Institution adalah satu dari sekian ratus lembaga yang berlokasi di Kampoeng Inggris Pare. EA (English – Arabic) Institution menawarkan 2 program bahasa, bahasa Inggris dan Bahasa Arab. EA (English – Arabic) Institution juga menambahkan kelas ekstrakurikuler yang disebut *Program 4G (gesit, gaul, gaya, gila)* seperti; *muhadloroh* atau *public speaking* dengan 2 bahasa (Inggris dan Arab), *morning conversation* dan kelas *debate or discuss* untuk meningkatkan mental peserta didik.

EA (English – Arabic) Institution merupakan lembaga yang menerapkan sistem semi pesantren di dalam pembelajaran, yang mana mengharuskan semua peserta didiknya untuk tinggal di asrama, sholat 5 waktu secara berjama'ah, mengaji dan menghafalkan al-qur'an, belajar tahsin (cara membaca al-qur'an dengan benar), belajar tajwid (hukum bacaan dalam al-qur'an) dan menghafalkan hadist. Metode pembelajaran yang konvensional (disiplin, menarik dan siswa-siswi diharuskan untuk aktif, *selfconfident*, inovatif serta kreatif) berdasarkan nilai-nilai keislaman merupakan cirikhas metode pembelajaran di EA (English – Arabic) Institution. Metode pembelajaran seperti itu jarang ada di setiap lembaga di Kampoeng Inggris Pare. Tabel 1.3 merupakan jumlah peningkatan peserta didik EA (English – Arabic) Institution sejak empat tahun terakhir.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah peserta didik EA tahun 2015 – 2018**

| <b>NO</b> | <b>TAHUN</b> | <b>JUMLAH PESERTA DIDIK</b> |
|-----------|--------------|-----------------------------|
| 1         | 2015         | 85                          |
| 2         | 2016         | 123                         |
| 3         | 2017         | 156                         |
| 4         | 2018         | 180                         |

*Sumber: Data diolah pada 2019*

Berdasarkan uraian di atas, keputusan memilih EA (English – Arabic) Institution sebagai tempat belajar bahasa di Kampong Inggris Pare didasari oleh beberapa faktor-faktor. Sebab itu penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DALAM KEPUTUSAN MEMILIH BELAJAR BAHASA DI EA (ENGLISH - ARABIC) INSTITUTION DI KAMPOENG INGGRIS PARE”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Bedarsarkan uraian dari latar belakang, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor dalam memilih EA (English – Arabic) Instution sebagai tempat belajar bahasa di Kampong Inggris Pare?”.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengetahui faktor-faktor dalam memilih EA (English – Arabic) Instution sebagai tempat belajar bahasa di Kampong Inggris Pare.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun 2 manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan tambahan wawasan bagi penulis dan pembaca pada umumnya guna untuk mengembangkan ilmu yang telah didapatkan dari bangku kuliah, khususnya mengenai analisis faktor-faktor dalam keputusan memilih jasa lembaga kursus.

b. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai analisis faktor-faktor dalam keputusan memilih jasa lembaga kursus, yang mana nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran yang lebih sempurna.