

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan dapat dipandang sebagai tugas penting pemerintahan yang harus dilaksanakan secara sistematis dan terarah (Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003). Setelah lulus kuliah, mahasiswa dihadapkan pada dua opsi utama melanjutkan studi ke jenjang lebih tinggi atau langsung terjun ke dunia kerja. Jika memutuskan untuk melanjutkan studi, individu dapat menyesuaikan proses pembelajarannya dengan minat dan kemampuannya. Jalur ini dapat berupa mengikuti pendidikan formal, seperti kuliah di perguruan tinggi, atau pendidikan informal, seperti mengikuti program pemerataan kesempatan (PP RI No. 57 Tahun 2021).

Saat mereka melanjutkan pendidikan tinggi, individu menerima pelatihan melalui Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) yang dirancang untuk membekali individu dengan sikap, pengetahuan, keterampilan, keterampilan hidup, dan sikap yang diperlukan untuk berhasil dalam pendidikan tinggi. 201) Banyak anggota masyarakat menghadapi kesulitan dalam melanjutkan pendidikan mereka sebagai akibat dari kondisi kehidupan, terutama kemiskinan.

Ekonomi yang kurang memadai, Kesadaran akan pentingnya pendidikan sering kali terhambat oleh keterbatasan ekonomi. Kondisi ekonomi yang tidak mendukung dapat berasal dari berbagai faktor, seperti ketidakstabilan pekerjaan orang tua, kurangnya keahlian khusus, keterbatasan kemampuan, dan faktor-faktor lainnya. Adanya kondisi seperti ini dapat menghambat kemampuan orang tua untuk menyadari pentingnya pendidikan dan mendukung kelangsungan pendidikan anak-anak mereka. Faktor-faktor ini membuat mereka sulit untuk mengejar profesi tertentu yang memerlukan keterampilan khusus.

Oleh karena itu, diperlukan upaya-upaya yang membantu mereka mengembangkan potensi mereka sehingga dapat memberikan kontribusi positif dalam pembangunan bangsa. Pemerintah terus melakukan berbagai upaya dalam bidang pendidikan dengan harapan dapat meningkatkan Kesadaran masyarakat tentang kepentingan pendidikan dan dorongan untuk terlibat secara aktif dalamnya. Sebagaimana tercantum dalam wahyu Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya :

“Wahai Rasul! Sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika tidak engkau lakukan (apa yang diperintahkan itu) berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara engkau dari (gangguan)

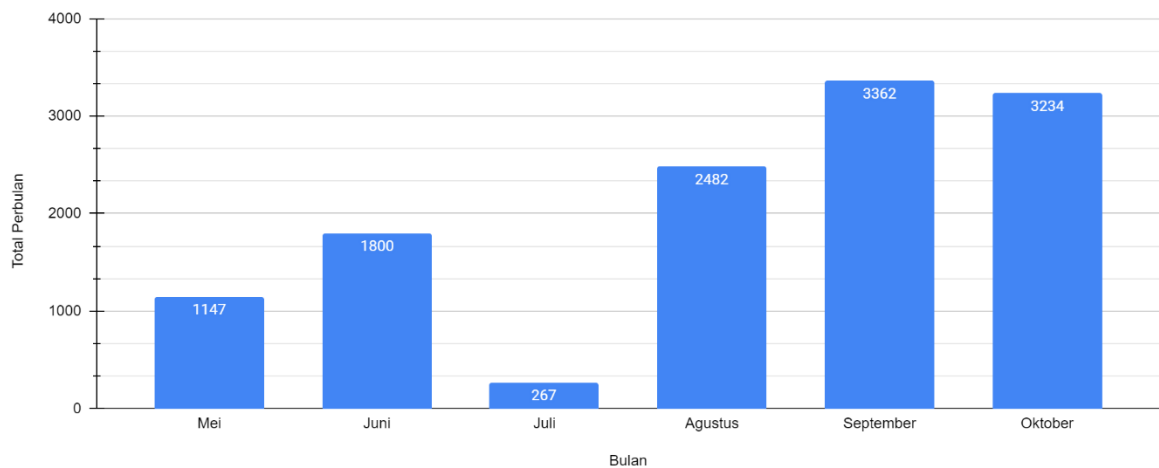
manusia. Sungguh, Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir.”
(Q.S Al – Maidah Ayat 67)

Ayat di atas menggambarkan bahwa Allah SWT mengutus Nabi-Nya Muhammad s.a.w. segera menyampaikan amanah yang diterimanya tanpa menunda waktu. Hal ini mengandung pesan bahwa siapa pun yang telah memperoleh ilmu atau keterampilan, sebaiknya membagikannya kepada mereka yang membutuhkan. Dengan demikian, pengetahuan yang dimiliki tidak hanya memberi manfaat pribadi, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi lingkungan sekitarnya.

LKP GIMB (Gerakan Indonesia Muda Berbisnis) sendiri merupakan Lembaga Kursus dan Pelatihan yang telah berdiri sejak 2013 dan terfokus pada pengembangan *entrepreneur digital* di Indonesia. Yang melayani berbagai kebutuhan kursus ketrampilan teknologi informasi, *entrepreneuship* dan *digital marketing* serta manajemen informasi berbasis awan seperti jasa pembuatan *website*, *database*, dokumen, survey, kelas *online*, kehadiran, QR code, pembayaran dan lain lain.

Berikut ini merupakan grafik pembelian jasa pelatihan di LKP GIMB Foundation Tahun 2023:

Grafik Total Pembelian Jasa Pelatihan LKP GIMB Foundation Tahun 2023



Gambar 1. 1 Grafik pembelian jasa pelatihan di LKP GIMB Foundation Tahun 2023

Sumber: Rekapitulasi data Divisi LMS LKP GIMB Foundation

Dapat dilihat pada grafik diatas yang menunjukkan kenaikan jumlah pembelian jasa pelatihan di LKP GIMB Foundation pada bulan Mei - Juni terlihat cukup signifikan. Namun pada bulan selanjutnya yaitu bulan Juli, jumlah pembelian menurun sangat drastis, dari 1.800 pembelian, menjadi hanya 267 pembelian saja pada bulan Juli tersebut.

Selanjutnya pada bulan Agustus terjadi kenaikan jumlah pembelian yang sangat drastic, dari 267 pembelian pada bulan Juli, naik menjadi 2.482 pembelian pada bulan Agustus, hingga bulan September juga terjadi kenaikan pembelian namun tidak terlalu drastic seperti pada bulan sebelumnya. Hingga akhir periode

2023 yaitu pada bulan Oktober 2023, pembelian sedikit mengalami penurunan. Jika di total, jumlah pembelian jasa pelatihan di LKP GIMB Foundation pada Tahun 2023 adalah 12.292 Pembelian.

Jika dilihat dari hasil grafik sendiri, penjualan hampir selalu mengalami peningkatan. Apakah dengan ini berarti promosi yang dilakukan oleh LKP GIMB Foundation dapat dinyatakan berhasil? Perlu dipahami bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh LKP GIMB Foundation saat ini masih bersifat konvensional, yakni dengan mengandalkan tenaga pemasaran langsung.

Namun, LKP GIMB Foundation mengelola tim Marketing Sales dalam jumlah besar yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Dengan total 17 tim *Marketing Sales*, Seluruh tim melakukan promosi pada daerah-daerah tertentu dan bekerja sama dengan pemimpin wilayah setempat untuk mengumpulkan para warga dan melakukan edukasi terkait pentingnya mengikuti pelatihan dan manfaat yang akan mereka dapatkan setelah mengikuti pelatihan di LKP GIMB Foundation.

Berikut merupakan data total biaya yang dikeluarkan LKP GIMB Foundation untuk promosi *marketing* mereka selama tahun 2023:

Tabel 1. 1

Data Total Biaya Promosi Marketing LKP GIMB Foundation Tahun 2023

Biaya Promosi Perbulan	Nominal
Bulan Mei	Rp19.111.500
Bulan Juni	Rp49.774.500
Bulan Juli	Rp85.080.000
Bulan Agustus	Rp259.209.000
Bulan September	Rp797.340.000
Bulan Oktober	Rp737.062.500
Bulan November	Rp864.540.000
Total Biaya Promosi Marketing	Rp2.812.117.500

Sumber: Rekapitulasi data Divisi Keuangan LKP GIMB Foundation

Data pada tabel diatas merupakan biaya yang LKP GIMB Foundation keluarkan untuk membayar tim Marketing Sales mereka, dapat dilihat bahwa biaya yang dikeluarkan hampir selalu mengalami peningkatan setiap bulannya, yang berarti LKP GIMB Foundation masih terus berupaya agar penjualan mengalami peningkatan. Namun seperti yang kita lihat pada grafik data pembelian, jumlah pembelian mengalami penurunan yang signifikan, sedangkan biaya yang dikeluarkan terus meningkat.

GIMB FOUNDATION

Sosialisasi Pelatihan GIMB X Harris Hotel Pontianak



Gambar 1. 2

Sosialisasi Pelatihan GIMB x Harris Hotel Pontianak

Sumber: Dokumentasi Tim Internal LKP GIMB Foundation

Salah satu bentuk promosi yang dijalankan LKP GIMB Foundation melibatkan kerja sama dengan mitra eksternal yang dalam kasus ini adalah Harris Hotel Pontianak, yang mana disini promosi yang dilakukan adalah dengan sosialisasi terkait pentingnya *re-skilling* dan *up-skilling* bagi seluruh peserta, acara ini juga dihadiri lebih dari 200 orang pada saat itu.



Gambar 1.3

Sosialisasi LKP GIMB Foundation kepada masyarakat

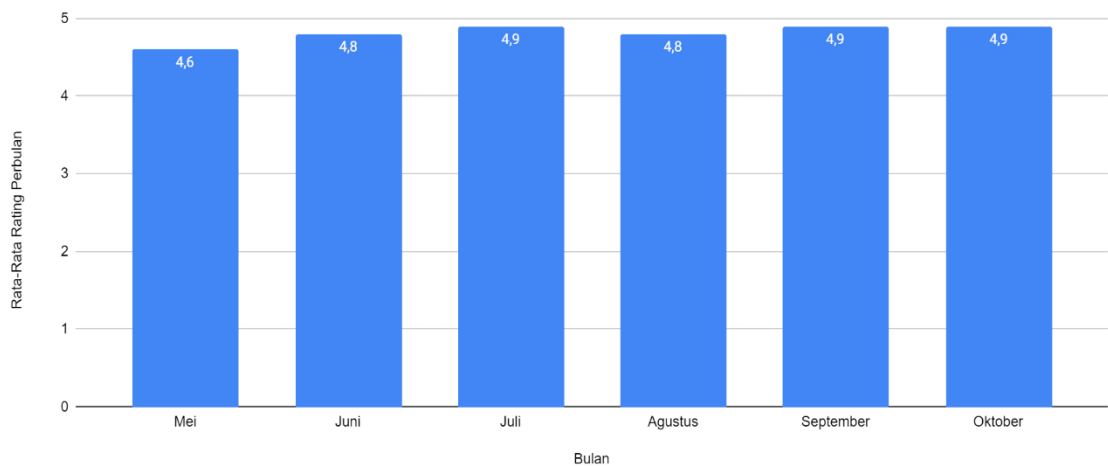
Sumber: Dokumentasi Tim Internal LKP GIMB Foundation

Selain promosi yang berkolaborasi dengan pihak lain, LKP GIMB Foundation juga sering kali melakukan sosialisasi kepada masyarakat daerah untuk membantu meningkatkan keahlian masyarakat dan menanamkan pada benak masyarakat apabila mereka membutuhkan sebuah pelatihan maka yang pertama diingat adalah LKP GIMB Foundation.

Selain promosi, ada variabel lain yang menurut peneliti dapat mempengaruhi minat beli jasa pelatihan pada masyarakat yaitu *Rating* dan *Review*. Penilaian atau *rating* merujuk pada evaluasi yang diberikan oleh pengguna berdasarkan preferensi mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang didasari oleh

pengalaman pribadi dan keadaan psikologis dan emosional selama interaksi dengan produk (Li & Zhang, 2002).

Grafik Rata Rata Rating Pelatihan LKP GIMB Foundation Tahun 2023



Gambar 1. 4 Grafik Rata-Rata *Rating* Pelatihan LKP GIMB Foundation Tahun 2023

Sumber: Divisi LMS LKP GIMB Foundation

Dapat dilihat pada grafik diatas bahwa *Rating* yang dimiliki oleh LKP GIMB Foundation dapat terjaga di angka yang sangat baik yaitu diatas 4,5/5 atau jika di rata-rata ada di angka 4,9 selama tahun 2023.

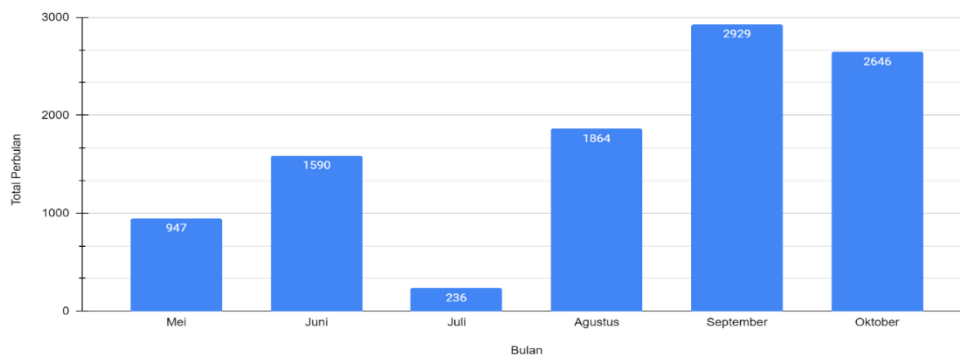
Penilaian atau *rating* yang tercantum dalam setiap ulasan berperan penting dalam memperkenalkan persepsi terhadap suatu produk. *Rating* merupakan bentuk opini konsumen yang dinyatakan dalam skala tertentu. Salah satu cara evaluasi yang sering diterapkan pada platform belanja online adalah penggunaan sistem rating berbentuk bintang. Semakin tinggi jumlah bintang yang diterima

suatu produk, maka semakin tinggi pula indikasi tingkat keberhasilan penjualannya.

Jumlah *rating* yang tinggi menunjukkan peningkatan dalam peringkat penjualan suatu produk. Dalam setiap ulasan, *rating* berfungsi sebagai sarana promosi yang memberikan gambaran umum mengenai kualitas produk tersebut. *Rating* merupakan representasi dari opini konsumen yang dinyatakan melalui suatu skala tertentu. Sistem penilaian dengan simbol bintang merupakan salah satu metode yang paling lazim diterapkan di *platform e-commerce*. Semakin tinggi jumlah bintang yang diterima sebuah produk, dan peluang yang lebih besar bagi produk untuk mencapai tingkat penjualan yang lebih tinggi.

Di sisi lain, *review* merupakan bentuk evaluasi terhadap produk yang dipublikasikan di situs resmi perusahaan maupun di platform pihak ketiga. Ulasan daring, baik yang bernada positif maupun negatif, dapat diakses secara bersamaan oleh calon konsumen. Ulasan dengan muatan positif memainkan peranan signifikan dalam mengenali produk-produk yang tengah menunjukkan perkembangan pesat di pasar.

Grafik Total Review Jasa Pelatihan LKP GIMB Foundation Tahun 2023

**Gambar 1. 5 Grafik Jumlah *Review* Pelatihan LKP GIMB Foundation Tahun 2023**

Sumber: Divisi LMS LKP GIMB Foundation

Berdasarkan data diatas dapat dilihat total *review* yang didapat LKP GIMB Foundation adalah 9.517 dengan rata rata *rating* yang dimiliki adalah 4.9/5.0 yang mana berdasarkan teori apabila sebuah produk/jasa sudah memiliki *rating* yang tinggi dengan banyak *review* positif maka hal ini dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan Anda.

Menurut berbagai literatur, promosi, penilaian pelanggan secara daring (*online customer rating*), dan ulasan (*review*) sering dipandang sebagai faktor kunci yang memengaruhi minat beli konsumen. Namun, sejumlah studi juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap minat beli.

Seperti dalam penelitian Yani & Ngora (2022), disebutkan bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk terbukti tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula, promosi yang

memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Di sisi lain, niat pembelian terbukti memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Lebih jauh, niat pembelian sebagai variabel moderasi ditemukan memiliki efek positif pada hubungan antara kualitas pembelian dan niat pembelian, tetapi tidak mencapai tingkat pembelian. Hal serupa juga ditemukan pada moderasi minat beli terhadap pengaruh promosi terhadap pembelian, di mana meskipun arah pengaruhnya positif, tetapi tidak signifikan secara statistik.

Dalam penelitian Gavilan et al. (2017), menyebutkan bahwa bila *Online Rating* memiliki nilai yang bagus, maka kepercayaan terhadap *Online Rating* tersebut bergantung pada jumlah ulasan, tetapi sebaliknya, jika *Online Rating* buruk, maka jumlah *Reviews* tidak memengaruhi seberapa dapat dipercayanya *Online Rating* tersebut.

Dalam penelitian Ibrahim & Mamdou (2022), disebutkan bahwa dimensi *Customer Review* itu menunjukkan hubungan antara *Online Review* dan Pembelian yang menekankan betapa pentingnya *review* dari konsumen secara online. Selain dimensi ini, terdapat pengaruh dimensi lain yang menunjukkan pengaruh pada Pembelian yang dimediasi atau dipengaruhi secara tidak langsung oleh jenis *Review* itu sendiri, baik *Review* yang bersifat subjektif maupun yang bersifat objektif. Di sisi lain, faktor demografi, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan mempengaruhi seberapa kuat dan lemah hubungan antara dimensi *Customer Review* terhadap Pembelian.

Hasil yang tidak konsisten ini membuka peluang penelitian untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang mungkin memengaruhi hubungan tersebut, seperti faktor moderator (kepercayaan konsumen, loyalitas, atau jenis produk) atau faktor mediator (kepuasan konsumen atau persepsi kualitas).

Selain itu, studi yang meneliti ketiga variabel tersebut dalam lingkup jasa pelatihan masih tergolong sedikit, khususnya di pasar Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti dampak layanan pelatihan, seperti promosi, penilaian pelanggan daring, dan ulasan, terhadap niat pembelian pelanggan, sekaligus meneliti peran variabel lainnya.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud melakukan kajian lebih mendalam mengenai masalah ini melalui sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *REVIEW* TERHADAP MINAT BELI JASA PELATIHAN PADA LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN (LKP) GIMB *FOUNDATION*”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan data dan fakta yang telah dituliskan pada Latar Belakang Masalah, maka dapat dilakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Biaya Promosi tim *marketing* mengalami peningkatan yang signifikan setiap bulannya, mulai dari 19 Juta pada bulan Mei 2023 meningkat hingga 864 Juta pada bulan November 2023.

2. Jumlah pembelian jasa pelatihan menurun secara drastis pada bulan Juli 2023, meskipun biaya promosi dan rating justru menunjukkan kenaikan.
3. Total *rating* dan *review* yang didapatkan LKP GIMB Foundation memiliki jumlah yang berbeda dengan total pembelian pelatihan di LKP GIMB Foundation. Total pembelian pelatihan sebanyak 12.292 sedangkan yang memberikan rating dan review hanya 10.212 peserta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan fakta yang telah dituliskan pada Latar Belakang Masalah dan Identifikasi Masalah, maka Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli jasa pelatihan di LKP GIMB Foundation?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Minat Beli jasa pelatihan di LKP GIMB Foundation?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli jasa pelatihan di LKP GIMB Foundation?
4. Apakah Promosi, *Online Customer Rating* dan *Review* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli jasa pelatihan di LKP GIMB Foundation?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli jasa pelatihan di LKP GIMB Foundation?
2. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Minat Beli jasa pelatihan di LKP GIMB Foundation?
3. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli jasa pelatihan di LKP GIMB Foundation?
4. Untuk mengetahui apakah Promosi, *Online Customer Rating* dan *Review* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli jasa pelatihan di LKP GIMB Foundation?

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini relevan dengan rumusan masalah diatas, yakni:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan meningkatkan pemahaman dan pengalaman tentang bagaimana Promosi, *Online Customer Rating* dan *Review* mempengaruhi Minat Beli jasa pelatihan. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya tentang Promosi di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung akan diperbarui dan memberikan kontribusi untuk pengembangan jurusan manajemen konsentrasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Informasi Strategis

Hasil penelitian dapat memberikan informasi strategis kepada manajemen LKP untuk merancang strategi promosi yang efektif dan meningkatkan reputasi *online*. Hal ini dapat membantu meningkatkan minat beli jasa pelatihan di LKP.

b. Peningkatan Reputasi

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *online customer rating* dan *review*, LKP dapat fokus pada upaya-upaya untuk meningkatkan reputasi mereka di *platform-platform online* yang relevan. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keyakinan serta ketertarikan beli dari konsumen potensial.

c. Peningkatan Layanan Pelanggan

Dengan memahami bagaimana *online customer review* mempengaruhi minat beli, LKP dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan mereka. Hal ini dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

d. Optimasi Anggaran Promosi

Penelitian ini juga dapat membantu LKP dalam mengalokasikan anggaran promosi dengan lebih efisien. Dengan mengetahui mana faktor promosi yang paling berpengaruh terhadap minat beli, LKP dapat memprioritaskan sumber daya mereka pada kegiatan promosi yang paling efektif.