

Abstrak

Bimbingan belajar adalah bimbingan yang diarahkan untuk membantu para individu dalam menghadapi dan memecahkan masalah-masalah akademik dilakukan dengan cara mengembangkan suasana belajar mengajar yang kondusif agar terhindar dari kesulitan belajar. Mengenali tipe pelaku pelanggan merupakan salah satu cara agar pelanggan mau membeli produk atau jasa perusahaan sehingga pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konsumen terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar di kota Bangkalan. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis faktor., sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan *purposive sampling*, teknik pengumpulan data yang dilakukan wawancara dengan kuesioner. Ukuran sample yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pada penelitian ini terdapat 3 faktor yang terbentuk yaitu faktor 1 (faktor situs teknologi dan penunjang keunggunalan) dengan nilai variansi sebesar 38,031%, faktor 2 (biaya dan tempat) dengan nilai variansi sebesar 13,913% dan faktor 3 (faktor pelayanan) dengan nilai variansi sebesar 10,789%.

Kata kunci : Keputusan memilih, lokasi, pelayanan, teknologi

ABSTRACT

Tutoring is guidance that is directed to help the individual in facing and solving academic problems is done by developing a conducive learning atmosphere to avoid learning difficulties. Recognizing the type of customer actors is one way for customers to buy products or services so that the company's marketing can run well. This study aims to analyze the influence of consumers on the decision to choose the institution of tutoring in the city of Bangkalan. The method used in this study is factor analysis, the sample in this study was taken by using purposive sampling, data collection techniques conducted interview with the questionnaire. The sample size used in this study is 100 people. The result of this research show that there are 3 factors that formed factor 1 (technological factor factor and support of keunggunalan) with variance value equal to 38,031%, factor 2 (cost and place) with variance value equal to 13,913% and factor 3 (service factor) With a variance value of 10.789%.

Keywords: Decision of choosing, location, service, technology