



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR NIAT BELI DAN PERANCANGAN STRATEGI  
BISNIS PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR**

***ANALYSIS OF PURCHASE INTENTION FACTORS AND BUSINESS STRATEGY  
DESIGN AT TUTORING INSTITUTIONS***

<sup>1</sup> **Febrian Krisnawati,** <sup>2</sup> **Ardhianiswari Diah Ekawati**

<sup>1</sup>Dosen Fakultas Teknik Industri Universitas Al-Khairiyah, Cilegon

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Magister Teknik Industri Universitas Bina Nusantara, Jakarta

Email: [febriankrisnawati@unival-cilegon.ac.id](mailto:febriankrisnawati@unival-cilegon.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon siswa dalam memilih Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) di era Pendidikan 4.0, serta merancang strategi bisnis berkelanjutan bagi LBB. Penelitian dilakukan di Kota Cilegon, Indonesia, dengan melibatkan 400 orang tua siswa dari tiga sekolah unggulan dan lima perwakilan manajemen dari berbagai LBB, menggunakan metode *quota sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbasis varians dengan bantuan *SmartPLS 3.0*, serta analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat faktor utama yang memengaruhi niat beli adalah harga, personalisasi, reputasi, dan inovasi teknologi. Berdasarkan analisis SWOT, strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dan ST (*Strengths-Threats*) direkomendasikan untuk memperkuat daya saing LBB. Strategi tersebut meliputi pengembangan program bimbingan yang inovatif, pemantauan berkelanjutan terhadap kurikulum, serta produksi konten digital berkualitas tinggi. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pemilik LBB untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menyesuaikan layanan mereka guna menarik dan mempertahankan klien. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis dan rekomendasi untuk pengembangan LBB tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga secara global.

**Kata kunci :** Strategi Bisnis; PLS-SEM; Niat Pembelian; SWOT; Lembaga Bimbingan Belajar

### ***Abstract***

*This study aims to identify the factors influencing prospective students' decisions in choosing a Tutoring Institution (TI) in the era of Education 4.0 and to design sustainable business strategies for TIs. The research was conducted in Cilegon City, Indonesia, involving 400 parents of students from three top schools and five management representatives from various TIs, selected through quota sampling. Data were collected using structured questionnaires and interviews, and analyzed using variance-based Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0, along with SWOT analysis. The findings reveal four key factors that influence purchase intention: price, personalization, reputation, and technological innovation. Based on the SWOT matrix, SO (Strengths-Opportunities) and ST (Strengths-Threats) strategies are recommended to enhance TI competitiveness. These strategies include implementing innovative tutoring programs, continuously monitoring curriculum development, and producing high-quality digital content. The study provides strategic insights for TI owners to better understand consumer behavior and align their services to attract and retain clients. Practical implications and recommendations are offered to support the development of TIs not only locally in Indonesia but also on a global scale.*

**Keywords :** *Business Strategy; PLS-SEM; Purchase Intention; SWOT; Tutoring Institutions*

### **PENDAHULUAN**

Industri jasa pendidikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya jumlah Lembaga Bimbingan Belajar (LBB). Berdasarkan data Direktorat Pembinaan dan Pengembangan Kurikulum Kemendikbud, terdapat 1.866 LBB pada tahun 2019 (Saputra, 2019), mencerminkan tingginya tingkat persaingan di sektor ini. Di Kota Cilegon sendiri, tren penurunan jumlah siswa LBB sejak tahun 2019–2021 mengindikasikan tantangan yang dihadapi, baik karena kompetisi yang ketat maupun dampak pandemi Covid-19 yang mengubah metode pembelajaran secara drastis ke arah digital dan hybrid.

Sejalan dengan transformasi Pendidikan 4.0, keputusan calon siswa dan orang tua dalam memilih LBB kini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas pendidikan, reputasi, personalisasi layanan, lokasi, serta inovasi teknologi. Studi sebelumnya oleh (Lashwaty & Widiati, 2018) dan (Syuhada, 2022) menekankan pentingnya

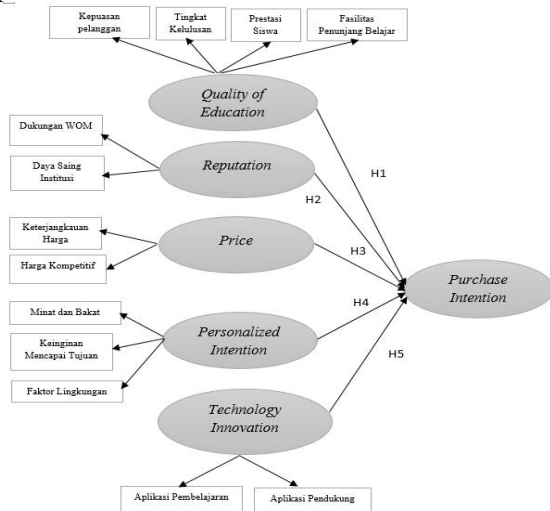
merek dan kepuasan pelanggan dalam membentuk keputusan pembelian, namun belum banyak yang mengaitkan secara langsung faktor-faktor tersebut dengan strategi bisnis berkelanjutan dalam konteks LBB.

Kebaruan dari artikel ini terletak pada pendekatan integratif antara metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Khan et al., 2019) dan analisis SWOT untuk tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian terhadap LBB, tetapi juga merancang strategi bisnis berkelanjutan yang relevan dengan konteks era digital.

Rumusan masalah dalam kajian ini difokuskan pada apa saja faktor yang memengaruhi niat pembelian terhadap LBB di era Pendidikan 4.0, dan bagaimana strategi bisnis yang efektif dapat dirumuskan untuk menciptakan keberlanjutan usaha LBB.

Menurut (Hair et al., 2019) dan penelitian sebelumnya tentang niat pembelian, metode PLS-SEM sangat direkomendasikan untuk riset pemasaran karena kemampuannya memberikan

hasil statistik yang lebih akurat. Gambar 1 di bawah ini merupakan kerangka konseptual penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian tentang Niat Pembelian LBB

Hipotesis penelitian mencakup pengaruh positif atau negatif dari variabel seperti mutu pendidikan, reputasi, harga, lokasi, niat personalisasi, dan inovasi teknologi terhadap niat beli.

Dengan demikian, tujuan dari artikel ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli pelanggan terhadap LBB di era Pendidikan 4.0, dan merancang strategi bisnis berkelanjutan yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan LBB melalui integrasi analisis PLS-SEM dan SWOT.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling*, dengan populasi sasaran adalah orang tua siswa SMA di Kota Cilegon yang dianggap paling membutuhkan layanan bimbingan belajar. Berdasarkan perhitungan minimal sampel dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), dibutuhkan minimal 384 responden. Sebanyak 500 kuesioner dibagikan, dan 400 kuesioner valid digunakan untuk analisis.

Instrumen utama berupa kuesioner niat pembelian yang terdiri dari 30 butir pernyataan, mewakili tujuh variabel independen: kualitas pendidikan, reputasi, kenyamanan, keterjangkauan (harga), teknologi dan inovasi, perhatian yang dipersonalisasi, dan lokasi. Jawaban menggunakan skala *Likert* 1–5.

Untuk analisis SWOT, digunakan wawancara terstruktur kepada 5 manajemen LBB terbesar di Cilegon, dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner pakar melalui *Google*

*Form* untuk mengukur persepsi (skala 1–5) dan urgensi (kategori a–d).

Data niat pembelian dikumpulkan melalui *Google Form* kepada orang tua siswa. Data SWOT diperoleh dari wawancara langsung dan kuesioner *online* yang berfokus pada faktor internal dan eksternal LBB.

Analisis PLS-SEM Pengujian dilakukan dengan *SmartPLS 3.0*, dimulai dari:

1. Model pengukuran (*outer model*): untuk mengevaluasi validitas (*factor loading*  $\geq 0.6$ , *AVE*  $> 0.5$ ) dan reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *composite reliability*  $\geq 0.7$ ).
2. Model struktural (*inner model*): untuk menguji hubungan antar variabel menggunakan metode *bootstrapping* dengan 500 sampel.

Analisis SWOT pengumpulan datanya berasal dari wawancara dan kuesioner diklasifikasikan ke dalam empat kuadran SWOT: SO, ST, WO, WT. Bobot masing-masing faktor dirata-ratakan dan dituangkan dalam tabel IFAS dan EFAS, yang kemudian divisualisasikan dalam matriks SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan LBB yang berkelanjutan.

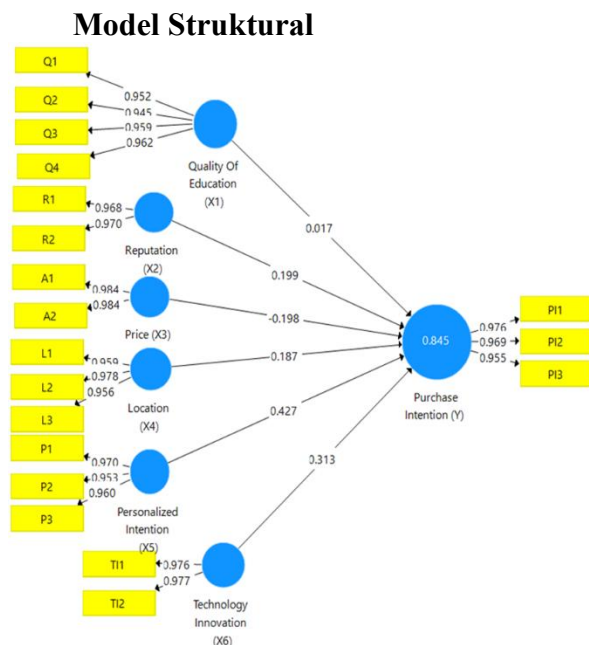
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografis

Penelitian ini melibatkan 400 orang tua siswa, dengan 220 responden (54,9%) adalah perempuan dan 180 (45,1%) adalah laki-laki.

Tabel 1 Demografi Peserta

Karakteristik	Angka (n=)	(%)
Jenis kelamin		
Pria	180	45.1
Perempuan	220	54.9
Usia		
30 - 40 tahun	142	35.6
41 - 50 tahun	174	43.6
>50 tahun	84	20.8
Latar belakang		
Akademis		
SMA	133	33.4
Diploma	115	28.8
Sarjana	121	30.3
Magister	31	7.5



Gambar 2. Model Struktural Penelitian pada Perangkat Lunak *SmartPLS 3.0*

Gambar 2 mengilustrasikan model struktural yang muncul sebagai hasil dari perumusan masalah. Hasil PLS-SEM ini adalah untuk menjawab rumusan masalah mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat pembelian terhadap bisnis LBB. Tabel 2 menyajikan statistik-T koefisien jalur. Sedangkan penerimaan dan penolakan hipotesis model penelitian disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 2 Statistik T Koefisien Jalur dan Nilai P

Variabel	Koefisien Jalur	statistik t	nilai p
Kualitas	0,017	0,283	0,389
Reputasi	0,199	2.320	0,010
Harga	-0,198	2.542	0,006
Lokasi	0,187	1.530	0,063
Niat Pribadi	0.427	3.976	0.000
Teknologi	0.313	3.236	0,001

Tabel 3 Ringkasan Model Struktural

Hipotesa	Variabel	Kesimpulan
<b>H1</b> : Mutu Pendidikan berpengaruh positif terhadap minat beli	Kualitas dan Niat Beli	Ditolak
<b>H2</b> : Reputasi berpengaruh positif terhadap minat beli	Reputasi dan Niat Beli	<b>Diterima</b>
<b>H3</b> : Harga mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli	Harga dan Niat Beli	<b>Diterima</b>
<b>H4</b> : Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli	Lokasi dan Niat Beli	Ditolak

<b>H5</b> : Niat personalisasi berpengaruh positif terhadap minat beli	Niat personalisasi dan Niat beli	<b>Diterima</b>
<b>H6</b> : Inovasi Teknologi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli	Inovasi Teknologi dan Niat beli	<b>Diterima</b>

## Analisis SWOT dalam Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Dalam analisis SWOT, hasil wawancara dengan para ahli atau responden akhirnya merumuskan beberapa indikator faktor internal dan eksternal dari industri lembaga bimbingan belajar yang dapat dirangkum dalam Tabel 7. Responden dapat memberikan penilaian terhadap kondisi faktor internal dan eksternal dengan skala Likert 1 sampai 5 mengacu pada (Pranatawijaya et al., 2019). Dari hasil penilaian 5 responden melalui kuesioner, diperoleh hasil rata-rata faktor internal dan faktor eksternal.

Tabel 4 Perumusan Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Indikator Faktor	Rata-rata Baris (persepsi)	Berat
<b>FAKTOR INTERNAL</b>		
(1)Penempatan tutor berdasarkan latar belakang pendidikan	4.6	0,129
(2)Ada pelatihan bagi tutor untuk meningkatkan kualitas pembelajaran	4.6	0,129
(3)Lokasi Lembaga Bimbingan Belajar strategis dan aman	4.2	0.118
(4)Biaya paket kuliah relatif lebih terjangkau	4	0.112
(5)Program pembelajaran digital berjalan dengan baik	3.8	0,107
(6)Sarana dan prasarana penunjang kegiatan belajar mengajar (buku, ruang kelas, peralatan belajar) sudah memadai	4.8	0,135
(7)Jumlah Lulusan yang Masuk Perguruan Tinggi Negeri	5	0,140
(8)Lembaga Bimbingan Belajar cukup terkenal di Cilegon	4.6	0,129
<b>Rata-rata Kolom</b>	<b>4.45</b>	
<b>Berat Internal Total</b>		<b>1.000</b>
<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>		
(1)Kompetisi Lembaga Bimbingan Belajar	4.2	0,194
(2)Lembaga Bimbingan Belajar bekerja sama dengan sekolah informal dan lembaga lainnya	4.6	0.213
(3)Banyak sekolah yang menyelenggarakan Sekolah Kursus Pembelajaran dan sistem sekolah sehari penuh	4.6	0.213
(4)Ikuti perkembangan kurikulum saat ini	4.4	0.204
(5)Ada banyak platform digital yang menyediakan layanan bimbingan belajar yang fleksibel	3.8	0,176
<b>Rata-rata Kolom</b>	<b>4.32</b>	
<b>Berat Eksternal Total</b>		<b>1.000</b>

## Sistem Analisis Faktor Internal Matriks (IFAS) dan Sistem Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Pada tahap ini, faktor internal dan eksternal dikelompokkan. Nilai pemeringkatan dalam matriks IFAS dan EFAS merupakan angka yang digunakan untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja faktor internal dalam suatu organisasi atau bisnis (Rangkuti, 1997). Skor tertimbang ini memberikan informasi yang lebih rinci tentang faktor mana yang memiliki pengaruh lebih besar atau lebih kecil dalam konteks analisis strategis.

Tabel 5. Pengelompokan dan Pembobotan Faktor Internal (IFAS)

Kekuatan (Rata-rata baris > Rata-rata kolom)	Peringkat (Urgensi)	Berat	Skor
1	4	0,129	0,52
2	3,6	0,129	0,46
6	3,8	0,135	0,51
7	4	0,140	0,56
8	3,8	0,129	0,49
<b>Kekuatan Total Skor</b>			<b>2,54</b>

Kelemahan (Rata-rata baris > Rata-rata kolom)	Peringkat (Urgensi)	Berat	Skor
3	3,6	0,118	0,42
4	3,6	0,112	0,4
5	4	0,107	0,43
<b>Kelemahan Total Skor</b>			<b>1,25</b>
<b>Gap Skor Kekuatan dan Kelemahan</b>			<b>1,29</b>

Tabel 6. Pengelompokan dan Pembobotan Faktor Eksternal (EFAS)

Peluang (Rata-rata baris > Rata-rata kolom)	Peringkat (Urgensi)	Berat	Skor
2	3,6	0,194	0,7
3	3,6	0,213	0,77
4	3,8	0,213	0,81
<b>Peluang Skor Total</b>			<b>2,28</b>

Ancaman (Rata-rata baris > Rata-rata kolom)	Peringkat (Urgensi)	Berat	Skor
1	4	0,204	0,81
5	3,4	0,176	0,6
<b>Ancaman Skor Total</b>			<b>1,41</b>
<b>Gap Skor Kekuatan dan Kelemahan</b>			<b>0,87</b>

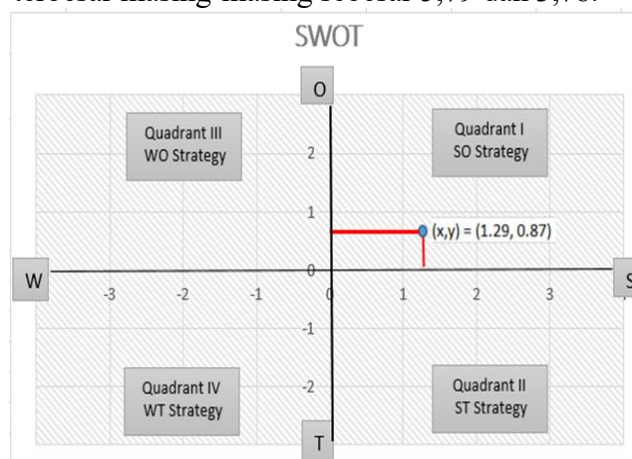
Tabel 7. Ringkasan Skor IFAS, EFAS dan Area

Kuadran		
IFAS/EFAS	Skor	Informasi
Kekuatan (S)	2,54	Posisi Kuadran I
Kelemahan (W)	1,25	
<b>GAP untuk S dan W</b>	1,29	
Peluang (O)	2,28	
Ancaman (T)	1,41	Posisi Kuadran I
<b>GAP untuk O dan T</b>	0,87	
Kuadran Area I (SO)	$2,54 \times 2,28 = 5,79$	Peringkat 1
Kuadran Area II (ST)	$2,54 \times 1,41 = 3,58$	Peringkat 2
Kuadran Area III (WO)	$1,25 \times 2,28 = 2,85$	Peringkat 3
Kuadran Area IV (WT)	$1,25 \times 1,41 = 1,76$	Peringkat 4

## Analisis Strategi SWOT

Gambar 3 menunjukkan diagram SWOT yang menggambarkan koordinat perbedaan antara faktor-faktor IFAS dan EFAS dalam mengelola bisnis lembaga bimbingan belajar, serta menghitung area dan situasi strategis masing-masing kuadran. Pengembangan bisnis lembaga bimbingan belajar terletak di kuadran pertama pada diagram Kartesius.

Namun, ketika mempertimbangkan area kuadran, Kuadran II juga perlu diperhitungkan untuk manajemen strategis. Strategi manajemen yang direkomendasikan adalah strategi SO (Agresif) dan ST (Kompetitif), sebagaimana dijelaskan pada Tabel 7, dengan area kuadran terbesar masing-masing sebesar 5,79 dan 3,78.



Gambar 3. Analisis SWOT Diagram Kartesius (Strategi Pengembangan Usaha LBB)



IFAS	S = 2.54	W = 1.25
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penempatan tutor mengampu bidang studi sesuai dengan latar belakang pendidikan</li> <li>2. Adanya pelatihan dan training untuk tutor untuk meningkatkan kualitas pembelajaran</li> <li>3. Sarana dan prasarana pendukung kegiatan belajar mengajar (buku, ruang kelas, peralatan pembelajaran) memadai</li> <li>4. Banyaknya lulusan masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN)</li> <li>5. Lembaga Bimbingan Belajar sudah cukup ternama di Cilegon</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi LBB strategis dan aman</li> <li>2. Biaya paket bimbel relatif lebih terjangkau dibanding kompetitor</li> <li>3. Program digital learning sudah berjalan dengan baik</li> </ol>
EFAS	O = 2.28	Luas Kuadran I = 5.79
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lembaga Bimbingan Belajar menjalin kerjasama dengan sekolah informal dan institusi lainnya</li> <li>2. Sekolah banyak yang mengadakan Bimbingan Belajar Sekolah (BBS)</li> <li>3. Mengikuti perubahan kurikulum saat ini</li> </ol>	<b>STRATEGI SO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lakukan penelitian pasar dan identifikasi kebutuhan siswa terkait perubahan kurikulum tersebut (<i>Market Research</i>)</li> <li>2. Merancang program bimbingan belajar yang inovatif dan relevan, yang mampu mengoptimalkan potensi lulusan masuk PTN (Program belajar inovatif)</li> <li>3. Manfaatkan kekuatan lulusan masuk PTN untuk membangun <i>brand awareness</i> yang kuat (<i>Brand Awareness</i>) dan harga terjangkau dengan kualitas baik</li> <li>4. Monitor perkembangan kurikulum dan kebijakan penerimaan mahasiswa baru di PTN (Monitoring Kurikulum)</li> <li>5. Gunakan testimonial dari lulusan yang sukses untuk mengkomunikasikan keunggulan Lembaga Bimbingan Belajar dengan memanfaatkan media sosial dan <i>platform online</i> lainnya untuk memperluas jangkauan potensial calon siswa (<i>Digital Marketing</i>)</li> </ol>
T = 1.41		Luas Kuadran III = 2.85
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin banyak LBB yang berdiri di Cilegon</li> <li>2. Banyaknya platform digital yang memberikan layanan bimbingan belajar yang fleksibel</li> </ol>	<b>STRATEGI WO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan keamanan dan kenyamanan di lokasi LBB agar orang tua merasa nyaman meninggalkan anak-anak mereka selama proses belajar</li> <li>2. Menyediakan pilihan paket bimbel dengan harga yang beragam agar dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat</li> <li>3. Terus meningkatkan dan mengembangkan konten digital learning yang menarik dan efektif</li> <li>4. Menyediakan program bimbel khusus bagi siswa yang telah mengikuti sekolah informal atau kegiatan ekstrakurikuler</li> <li>5. Menyesuaikan konten dan metode pembelajaran sesuai dengan tuntutan kurikulum terbaru</li> </ol>
		Luas Kuadran IV = 1.76
	<b>STRATEGI ST</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciptakan konten digital yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan siswa saat ini (konten digital terkini)</li> <li>2. Menyediakan layanan dan ujian online untuk membantu siswa memahami dan menguasai materi (layanan materi online)</li> <li>3. Pasikan konten yang ditawarkan lebih baik dari pesaing, sehingga siswa tetap memilih lembaga bimbingan belajar sebagai sumber utama pembelajaran (konten unggulan)</li> <li>4. Rancang materi pembelajaran yang menarik dan mudah diakses melalui platform online (fleksibilitas belajar)</li> <li>5. Memberikan program bimbingan belajar dengan kkkkifikasi kelas, sesi konseling karir, atau layanan penempatan pribadi untuk mengoptimalkan potensi siswa (<i>Personalized Education</i>)</li> </ol>	<b>STRATEGI WT</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan diferensiasi dan keunggulan kompetitif LBB untuk menarik minat calon siswa di tengah persaingan yang semakin ketat</li> <li>2. Memperluas jaringan dan kerjasama dengan lembaga pendidikan lainnya untuk mencapai pasar yang lebih luas</li> <li>3. Melakukan analisis pasar untuk mengidentifikasi lokasi potensial yang strategis dan mendekati target pasar</li> <li>4. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mengurangi biaya operasional tanpa mengorbankan kualitas layanan</li> <li>5. Menyediakan layanan dan program bimbel yang lebih inovatif dan fleksibel dengan mengintegrasikan teknologi terbaru</li> </ol>

Sumber : Olah Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian layanan Lembaga Bimbingan Belajar (LBB). Enam variabel diuji dalam model ini: Kualitas Pendidikan, Reputasi, Harga, Lokasi, Niat Personalisasi, dan Inovasi Teknologi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dua hipotesis ditolak, yaitu Kualitas Pendidikan (H1) dan Lokasi (H4). Nilai t-statistik keduanya di bawah 1,96 dan p-value di atas 0,05. Beberapa literatur mendukung temuan ini, seperti (Setiono et al., 2019) yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan harga dan pengalaman nyata dibanding kualitas pendidikan semata. Begitu pula, lokasi menjadi kurang relevan dalam konteks pembelajaran digital (Budiman, 2020), meskipun dalam beberapa kasus akses fisik tetap berperan (Hanjani & Widodo, 2019).

Sebaliknya, empat hipotesis diterima: Reputasi (H2), Harga (H3), Niat Personalisasi (H5), dan Inovasi Teknologi (H6) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Reputasi yang kuat mampu membangun kepercayaan calon pelanggan melalui testimoni dan pengalaman (Bansal & Voyer, 2020).

Harga terbukti berpengaruh secara negatif, di mana semakin terjangkau suatu layanan, semakin tinggi niat beli pelanggan (Permatasari et al., 2022). Personalisasi layanan mendorong keterlibatan lebih tinggi (Ashsifa, 2020), sementara inovasi teknologi memperkuat aksesibilitas, keberlanjutan, dan pengalaman belajar yang adaptif (Smith & Johnson, 2020).

Melengkapi analisis kuantitatif, dilakukan pula analisis SWOT untuk merumuskan strategi bisnis. Strategi yang diusulkan mencakup: (1) pengembangan program bimbingan belajar yang inovatif sesuai perubahan kurikulum, (2) membangun kesadaran merek melalui lulusan sukses, (3) pemantauan kebijakan pendidikan tinggi, (4) penyediaan konten digital berkualitas tinggi, serta (5) penekanan pada keunggulan dan nilai tambah diferensial seperti guru privat, sesi konseling, dan rekam jejak kelulusan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa Reputasi, Harga, Personalisasi, dan Inovasi Teknologi merupakan faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian layanan LBB, sedangkan Kualitas Pendidikan dan Lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan dalam konteks digital saat ini. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi LBB untuk mengembangkan strategi yang adaptif dan berfokus pada nilai pelanggan. Analisis SWOT juga merekomendasikan pendekatan strategis berbasis inovasi, branding, dan digitalisasi agar lembaga tetap kompetitif dan relevan di era transformasi pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(1), 25–29.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2020). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
- Budiman, I. (2020). Bimbingan Belajar Melalui Media Digital Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar (Studi Kasus Di Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Kota Tasikmalaya). *Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi*.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Fritze, M. P. (2019). Methodological research on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an analysis based on social network approaches. *Internet Research*.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–50.
- Khan, G. F., Sarstedt, M., Shiau, W. L., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Fritze, M. P. (2019). Methodological research on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an analysis based on social network approaches. *Internet Research*, 29(3), 407–429.
- Lashwaty, N. D., & Widiati, I. S. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Bimbingan Belajar Pada Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta*. 3(1), 26–48.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga, dan produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/996>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Rangkuti, F. (1997). Riset pemasaran. In *Gramedia Pustaka Utama*.
- Saputra, B. (2019). The Most Course Programs in Indonesia. <https://Repositori.Kemdikbud.Go.Id/13795/2019>.
- Setiono, C. A., I, S., & Tarigan, M. I. P. (2019). Sikap Konsumen atas Kredibilitas Endorser, Merek, dan Minat sehubungan dengan Celebrity Endorsement (Studi pada Ruang Guru). *Doctoral Dissertation, Universitas Pelita Harapan*.
- Smith, J., & Johnson, A. (2020). “The Impact of Technology Information on Sustainable Purchase Intention: Evidence from the Education Sector.” *Journal of Sustainable Business and Education*.
- Syuhada, S. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Memilih Masuk pada Lembaga Bimbingan Belajar di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2149–2159. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.3038>