

# **BAB1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Fenomena perkembangan masyarakat modern tidak bisa dilepaskan dengan kebutuhan pendidikan, pendidikan dibutuhkan untuk mengantarkan seseorang untuk menjadi yang lebih baik dengan istilah lain pendidikan mengantarkan seseorang menuju apa yang diinginkan. Pendidikan memegang peran penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam proses pendewasaan, proses pembentukan karakter, kepribadian, wawasan seseorang dan karir kedepannya. Pembangunan pendidikan sangat penting karena perannya yang signifikan dalam mencapai kemajuan diberbagai bidang kehidupan: sosial, ekonomi, politik, dan budaya.

Mencerdaskan kehidupan bangsa merupakan salah satu tujuan negara sesuai amanat UUD 1945. Namun, hingga usia 73 tahun kemerdekaan RI, segenap masyarakatnya masih belum mempunyai akses mengenyam dunia pendidikan formal selayaknya. Ini merupakan salah satu masalah yang harus dihadapi oleh Indonesia yakni dimana lebih dari jutaan anak Indonesia tidak dapat melanjutkan pendidikan bahkan ada yang tidak dapat menikmati bangku pendidikan.

Perkembangan ilmu dan teknologi yang terjadi di Indonesia, membuat semua bidang usaha yang ada di Indonesia mengalami kemajuan persaingan disemua bidang usaha, baik transportasi, makanan dan minuman, serta pendidikan. Kondisi persaingan di dunia pendidikan khususnya pendidikan menengah atas sudah mulai dirasakan oleh setiap sekolah menengah atas. Berbeda dengan jaman dahulu, dimana orang tua menyekolahkan anaknya di sekolah menengah atas yang

negeri, tetapi seiring dengan perkembangan jaman, pihak orang tua menginginkan anaknya bersekolah menengah atas di tempat yang memiliki kredibilitas yang bagus dengan cara memberikan fasilitas yang memadai, citra yang baik, dan kualitas pendidikan yang bermutu.

Salah satu cara untuk menraik perhatian orang tua calon siswa yaitu dengan cara memberikan citra yang bermutu dan juga memberikan fasilitas yang bagus agar orang tua calon siswa dapat mempunyai persepsi terhadap sekolah tersebut, sehingga para orang tua dapat memutuskan untuk memilih jasa pendidikan dimana yang menurut mereka baik untuk para calon siswa.

Harga atau biaya merupakan hal yang dapat dipertimbangkan dalam suatu keputusan karena harga akan dapat mempengaruhi suatu keputusan membeli atau memilih jasa jika harga tersebut sepadan dengan kualitas barang atau jasa tersebut. Pengertian harga menurut Laksana (2008;105) mendefinisikan sebagai alat ukur, sedangkan menurut Tjiptono (2008;152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Selain itu orang tua dan calon siswa juga mempertimbangkan tentang *brand image* atau citra merek dari sekolah tersebut.

Menurut Laksana (2008;77) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan megidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009;272) berpendapat bahwa citra adalah cara masyarakat mengaggap mereka secara katual. Menurut Supriyadi, Fristin dan Indra (2016;138) citra atau

asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk inilah yang mendasari dari keputusan pembelian. Suatu citra merek dari sekolah atau institusi dapat mempengaruhi persepsi calon siswa, jika suatu sekolah atau institusi memiliki citra merek yang baik maka para calon siswa maupun orang tua akan memiliki persepsi yang baik juga terhadap sekolah atau institusi tersebut. Sebaliknya, jika suatu sekolah atau institusi itu memiliki citra merek yang buruk maka para calon siswa maupun orang tua akan memiliki persepsi yang buruk juga dan masalah tersebut dapat mengakibatkan dampak yang buruk bagi sekolah atau institusi tersebut. Salah satu cara untuk dapat menarik perhatian orang tua adalah dengan cara mengembangkan nama sekolah sehingga *brand image* yang kuat dimata masyarakat. Karena dengan *brand image* yang kuat dimata masyarakat maka citra tersebut akan terus dipercaya oleh masyarakat.

Komunikasi juga memegang peran penting dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009b;172) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Menurut Kotler dan Keller (2009b;174) pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman pembeli menggunakan produk dan jasa. Selain itu menurut Lovelock, dkk (2010;216) rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membelis suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk membantuy pengambilan keputusan mereka.

Terdapat beberapa penelitian yang menjadi acuan untuk penelitian ini, diantaranya penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan yang ditulis oleh Lubis dan Hidayat, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi ( $R$ ) variabel citra merek dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang terkait selanjutnya adalah penelitian yang Berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

yang ditulis oleh Hafilah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015. Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan mahasiswa program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan tingkat pengaruh yang sangat rendah. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan tingkat pengaruh yang kuat. Variabel *word of mouth* dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan tingkat pengaruh yang sangat kuat.

Penelitian terkait selanjutnya yakni berjudul Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung yang ditulis oleh Makruf, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, 2017. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ketiga penelitian terdahulu tersebut dibandingkan dengan penelitian ini adalah penelitian ini menganalisa pengaruh harga, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan dengan mengambil latar penelitian di SMA Muhammadiyah 1 Gresik. SMA Muhammadiyah 1 Gresik merupakan salah satu sekolah swasta yang berada di Kecamatan Gresik, dengan pembelajaran berbasis IT. Selain itu SMA Muhammadiyah 1 Gresik juga memiliki prestasi yang unggul di bidang akademik maupun nonakademik.

Penelitian ini memilih objek di SMA Muhammadiyah 1 Gresik karena, sekolah ini memiliki siswa terbanyak kedua pada tahun 2016/2017. Namun, jika dilihat dari segi harga atau biaya masuk, SMA Muhammadiyah 1 Gresik berada di urutan teratas dibandingkan dengan sekolah-sekolah swasta menengah atas di Kec. Gresik. Terbukti bahwa biaya PPDB pada tahun 2017/2018 SMA Muhammadiyah berada di urutan tertinggi.

Tabel 1.1  
Data Sekolah Swasta di Kecamatan Gresik  
Tahun Ajaran 2016/2017

No	Nama Sekolah	Jumlah Siswa
1	SMA Nahdatul Ulama 1 Gresik	1.017
2	SMA Muhammadiyah 1 Gresik	746
3	SMA Nahdatul Ulama 2 Gresik	228

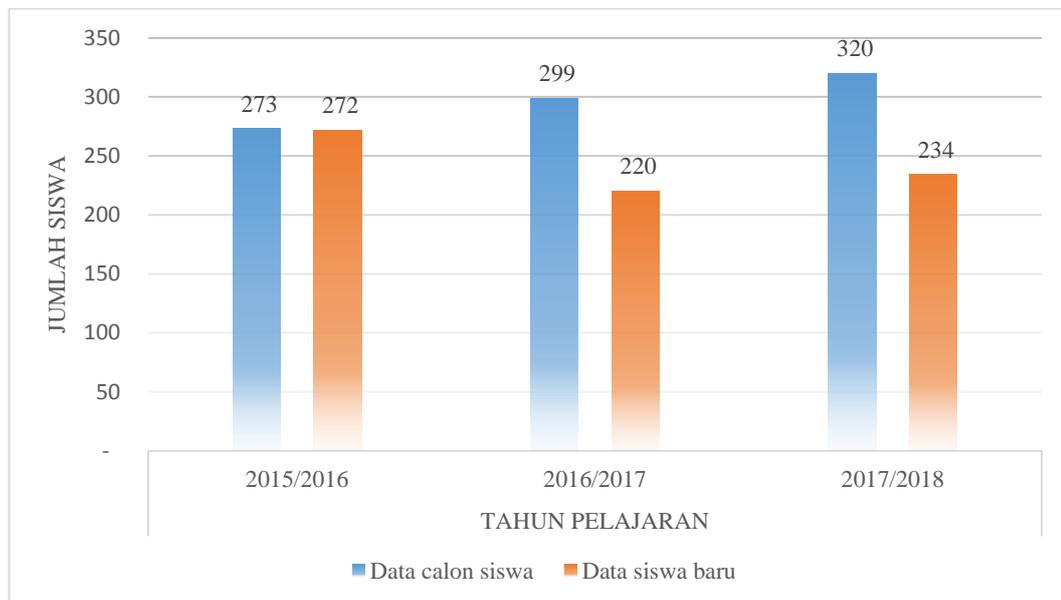
Sumber : [refrensi.data.kemendikbud.go.id](http://refrensi.data.kemendikbud.go.id) Tahun 2016

Tabel 1.2  
Daftar Biaya PPDB Sekolah Swasta Di Kecamatan Gresik  
Tahun Ajaran 2017/2018

No	Nama Sekolah	Biaya PPDB	
		Laki-laki (Rp)	Perempuan (Rp)
1	SMA Muhammadiyah 1 Gresik	12.150.000	12.250.000
2	SMA Nahdatul Ulama 1 Gresik	10.890.000	10.995.000
3	SMA Nahdatul Ulama 2 Gresik	6.570.000	6.570.000

Sumber : Masing-masing Website Sekolah Tahun 2018

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di SMA Muhammadiyah 1 Gresik, calon siswa-siswi yang berminat mendaftar mengalami peningkatan pada tahun ajaran 2015/2016 – 2016/2017, namun di tahun ajaran yang sama, SMA Muhammadiyah 1 Gresik mengalami penurunan dalam data siswa yang sudah resmi meenjadi siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik. Berikut adalah grafik siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Gresik :



Sumber : Buku Pedoman SMA Muhammadiyah 1 Gresik tahun 2018

Gambar 1.1  
Data Siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik  
Tahun Ajaran 2015/2016-2016/2017

Berdasarkan data diatas adanya fenomena fluktuatif pada angka pendaftaran di SMA Muhammadiyah 1 Gresik tersebut, mendukung permasalahan dalam penelitian ini yaitu apakah fenomena tersebut disebabkan oleh harga, citra maupun tersebarnya persepsi negatif yang berdampak pada keputusan dalam memilih jasa pendidikan sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan minat calon siswa untuk memilih bersekolah di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti terkait dengan “pengaruh harga, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan pada keas 1 di SMA Muhammadiyah 1 Gresik”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan pada siswa kelas 1 di SMA Muhammadiyah 1 Gresik?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan pada siswa kelas 1 di SMA Muhammadiyah 1 Gresik?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan pada siswa kelas 1 di SMA Muhammadiyah 1 Gresik?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan pada siswa kelas 1 di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan pada siswa kelas 1 di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan pada siswa kelas 1 di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Sekolah

Memberikan masukan bagi manajemen dalam melakukan pengelolaan usaha agar siswa berminat dan memilih jasa pendidikan di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya dan dapat dijadikan salah satu pertimbangan dalam membuat kebijakan pengelolah pendidikan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana utntuk berlatih berfikir secara ilmiah dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh semasa kuliah terutama yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.