

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. [1]

Pendidikan merupakan satu usaha yang dikerjakan secara sadar serta terencana untuk wujudkan keadaan serta sistem evaluasi supaya peserta didik secara aktif dapat meningkatkan potensi yang ada di dalam dirinya untuk mempunyai kemampuan spiritual keagamaan, kepribadian yang baik, pengendalian diri, berakhlak mulia, kecerdasan, serta ketrampilan yang dibutuhkan oleh dirinya serta masyarakat .

Banyaknya lembaga pendidikan yang memberikan jasa pendidikan formal, memberikan orang tua lebih banyak pilihan tempat mereka menyekolahkan anak-anaknya yang secara otomatis menciptakan persaingan yang semakin ketat. Sehingga persaingan antara satu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya tentu akan memunculkan semangat untuk berlomba dalam melakukan strategi marketing mix terbaik agar peserta didik dapat memberikan keputusan dalam memilih dimana sekolah yang dipilih. Berdasarkan hal ini, tentu sekolah ingin meningkatkan keunggulan kompetitif dari sekolah pesaing dan mendapatkan siswa sebagai konsumen dalam jumlah yang banyak. Pasti ada persaingan karena jumlah sekolah swasta semakin banyak. Para calon siswa akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih SMA Swasta.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu [2]. Dalam melakukan keputusan memilih, konsumen harus menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Seperti halnya dalam memilih sekolah, terdapat pilihan dari beberapa alternatif sekolah yang layak dipilih dan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih sekolah seperti lokasi yang strategis, produk yang dihasilkan, promosi yang menarik, fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, harga uang sekolah, proses siswa dalam belajar, memiliki orang yang dapat membina, bukti

fisik yang dapat dilihat langsung bahkan memilih sekolah berdasarkan referensi dari keluarga atau teman, sehingga akan mendapatkan keputusan memilih sekolah yang terbaik

SMA Swasta Wiyata Dharma adalah sekolah swasta yang beralamat di Jalan Wahidin Nomor 31, Medan. SMA Swasta Wiyata Dharma mulai melayani masyarakat sejak 14 November 1985 yang telah terakreditasi A. Sekolah yang telah berdiri 34 tahun ini terus melayani dan mendidik masyarakat sampai saat ini. Sebagai salah satu sekolah yang ikut bersaing maka terlihat suatu fenomena dalam SMA Wiyata Dharma ini dengan jumlah siswa yang menurun dan dapat dilihat di tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Jumlah Peserta Didik SMA Swasta Wiyata Dharma Medan Lima Tahun Terakhir

No.	Tahun Pelajaran	Jumlah Peserta Didik (Kelas)			
		X	XI	XII	Total
1.	2014/2015	117	131	134	382
2.	2015/2016	128	122	131	378
3.	2016/2017	124	128	118	370
4.	2017/2018	119	128	128	375
5.	2018/2019	89	116	126	331

Sumber: Tata usaha SMA Swasta Wiyata Dharma Medan

Dari tabel jumlah peserta didik lima tahun di atas menunjukkan adanya *trend* jumlah peserta didik aktif yang cenderung mengalami penurunan. Penurunan jumlah peserta didik aktif dapat dipengaruhi oleh rendahnya keputusan para peserta didik. Dari tabel tersebut dapat terlihat terjadi penurunan terus setiap tahunnya. Maka dari persentase pada tahun angkatan 2015/2016 terjadi penurunan sekitar 0.010%, tahun 2016/2017 sekitar 0.022%, tahun 2017/2018 terjadi sedikit peningkatan sekitar 0.013%, dan pada tahun 2018/2019 terjadi penurunan sekitar 0.133%. Maka dapat disimpulkan total persentase penurunanan yang terjadi setiap tahunnya adalah 0.155%.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi calon siswa dalam memilih SMA Swasta Wiyata Dharma adalah jasa pendidikan, biaya uang sekolah, dimana letak posisi sekolahnya, adanya diskon / potongan, guru tenaga pengajar, sistem dalam pembelajaran, gedung/ruang kelas, fasilitas di sekolah. Adapun faktor-faktor tersebut dikenal dengan marketing mix 8P

yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*process*), Bukti fisik (*physical evidence*), dan Pelayanan yang akan mempengaruhi pertimbangan calon siswa agar mau memilih masuk ke SMA Swasta Wiyata Dharma.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan [3]. Banyaknya sekolah yang menawarkan produk (jasa pendidikan) sejenis menjadi tugas bagi setiap sekolah untuk melakukan diferensiasi agar jasa pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah tersebut dapat lebih unggul daripada sekolah lain.

Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan barang atau jasa. Harga dan fasilitas mempunyai hubungan yang berbanding lurus. Harga dalam kontes jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu jasa pendidikan. Penetapan harga (SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium), adalah elemen harga jasa pendidikan dan prosedur pembayaran.

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan pendidikan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah pendidikan. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu pendidikan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap yang sifatnya capital intensif, maka pendidikan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsive terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang [4]. Lokasi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk dan lokasi juga merupakan elemen penting yang harus diatur dengan baik dan sedemikian rupa agar menjadi daya tarik bagi siswa karena lokasi yang strategis dapat mempengaruhi calon siswa dalam menentukan sekolah mana yang akan dipilihnya.

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Yang dimaksud dengan promosi adalah “semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual [5]. Sekolah harus mampu memanfaatkan kegiatan pemasaran ini untuk menarik minat calon siswa agar untuk memilih sekolah tersebut.

Orang/People terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran Constructor people disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Modifier people tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukiup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya repsonianis. Influencers people mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung

kontak dengan konsumen. Isolated people tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga sering bertemu dengan konsumen [4]. Orang merupakan semua orang atau perilaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personel penyedia jasa, pelanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Sumber daya manusia dalam jasa pendidikan dikelompokkan menjadi 3 yaitu administrator, guru, dan karyawan.

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa [6]. Bagi calon siswa yang belum bisa merasakan proses didalam sekolah, maka mereka dapat mencari informasi dari berbagai sumber misalnya dari siswa yang aktif sekolah di SMA Swasta tersebut. Calon siswa juga dapat mencari informasi dari berbagai media, seperti media social. Perkembangan teknologi saat ini sangat tinggi sehingga calon siswa dapat mencari informasi dengan mudah.

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan [6]. Bukti Fisik merupakan penampilan fisik, peralatan, dan sarana komunikasi. Bukti fisik dapat berupa keindahan interior kantor, kebersihan, dan kelengkapan kantor, kerapian penampilan karyawan, keserasian tata letak kantor, kemudahan dan keamanan tempat parkir, serta kelengkapan sarana telekomunikasi. Oleh karena itu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik yang ada pada SMA Wiyata Dharma berupa bangunan, ruang kelas, lab komputer, lab kimia, dan fasilitas lainnya yang akan menjadi suatu daya tarik siswa dalam memilih sekolah tersebut.

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya [7]. Pelayanan yang baik akan mendukung seseorang dalam memilih suatu sekolah karena respon yang tanggap dan keramahan dari pihak sekolah akan memberikan suatu kepuasan kepada siswa. Seperti pelayanan di sekolah SMA Wiyata Dharma yang sesuai dengan yang dibutuhkan seperti kebersihan lingkungan sekolah, kebersihan ruang kelas, keramahan dari pihak sekolah, respon dari pihak sekolah terhadap kerusakan fasilitas diruang kelas maupun lingkungan sekolah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih SMA Wiyata Dharma.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah SMA Wiyata Dharma Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah SMA Wiyata Dharma Medan?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah SMA Wiyata Dharma Medan?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah SMA Wiyata Dharma Medan?
5. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah SMA Wiyata Dharma Medan?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah SMA Wiyata Dharma Medan?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah SMA Wiyata Dharma Medan?
8. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah SMA Wiyata Dharma Medan?
9. Apakah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah SMA Wiyata Dharma” dengan:

1. Variabel Bebas : Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4),
Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7), Pelayanan (X_8)
2. Variabel Terikat : Keputusan memilih (Y)
3. Objek Penelitian : SMA Wiyata Dharma
4. Tahun Penelitian : 2018

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orang terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan pelayanan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan referensi untuk penelitian dibidang bauran pemasaran pada masa yang akan datang, sebagai bahan untuk menambah koleksi pustaka di bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan, dan sebagai masukan bagi sekolah dalam mengelola sekolah.

2. Manfaat Praktis

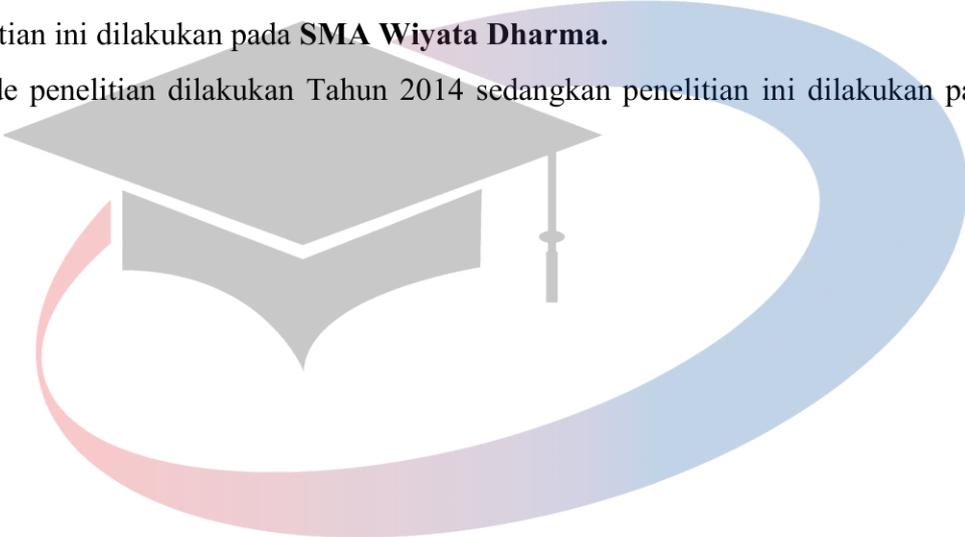
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi SMA Wiyata Dharma dalam mengembangkan bauran pemasaran untuk dapat menarik siswa dari dalam SMP Wiyata Dharma maupun dari SMP luar sekolah tersebut untuk dapat memilih SMA Wiyata Dharma.

1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari peneliti yang dilakukan oleh Glendy Tangkilisan, Sem G. Oroh, Agus Supandi Soegoto (2014) dengan judul “**Bauran Pemasaran**

Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMK N 1 Manado". [3]

1. Peneliti sebelumnya menggunakan variable produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tetapi penelitian saat ini menambahkan variable pelayanan karena mempengaruhi kenyamanan peserta didik untuk mengikuti proses pembelajaran, bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan. [8].
2. Peneliti melakukan penelitian terhadap **Sekolah SMK N 1 Manado**, sedangkan penelitian ini dilakukan pada **SMA Wiyata Dharma**.
3. Periode penelitian dilakukan Tahun 2014 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL