

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kemajuan IPTEK dan peradaban hidup masyarakat, membuat kebutuhan manusia semakin beragam dan berkembang. Tuntutan dan kompetisi dunia kerja, untuk memiliki kemampuan dan keahlian yang siap kerja, juga menuntut tersedianya tenaga-tenaga kerja yang siap pakai. Agar para lulusan sekolah memiliki kompetensi yang memadai dan siap untuk masuk ke lapangan kerja ataupun berwirausaha, dibutuhkan jenjang pendidikan yang memadai, salah satunya adalah pendidikan vokasional, seperti sekolah kejuruan, yang tujuan dari dibentuknya adalah untuk menyiapkan peserta didik untuk bekerja dan mampu bersaing dalam dunia industri.

UU SISDIKNAS No. 20 Tahun 2003 menjelaskan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana dan proses pembelajaran yang memungkinkan peserta didik aktif dan mampu mengembangkan potensi batinnya, sehingga memiliki kekuatan spiritual keagamaan, kepribadian yang baik, pengendalian diri, dan karakter yang baik. Keluhuran budi, kebijaksanaan, dan keterampilan yang dibutuhkan dirinya dan masyarakat. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat dalam hal pendidikan (vokasional) ditandai dengan jumlah siswa baru khususnya pada tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Tabel 1  
Jumlah Siswa Baru (SMK) di Kota Bogor

No	Tahun	Jumlah Siswa
1	2016/2017	13.719
2	2017/2018	13.242
3	2018/2019	12.667
4	2019/2020	12.851
5	2020/2021	12.950

Sumber : Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat Tahun 2016 / 2021

Sebagai respon dari kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan khususnya pendidikan vokasional (SMK), membuat para pelaku usaha tertarik mendirikan sebuah institusi pendidikan dan melakukan pengembangan usaha pada bidang pendidikan.

Perkembangan pendidikan di Indonesia, tidak terlepas dari pertumbuhan jumlah sekolah unggulan, baik yang dikelola oleh Pemerintah (Sekolah Negeri) maupun Swasta. Salah satunya di Kota Bogor, berikut jumlah SMK Negeri dan Swasta di Kota Bogor.

Tabel 2  
Jumlah SMK di Kota Bogor

No	Tahun	Jumlah SMK
1	2016/2017	101
2	2017/2018	101
3	2018/2019	102
4	2019/2020	102
5	2020/2021	103

Sumber : Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat Tahun 2016 / 2021

Dengan bertambahnya jumlah institusi pendidikan, maka persaingan di dunia pendidikan semakin dirasakan oleh setiap sekolah. Beberapa faktor harus dipenuhi oleh suatu institusi pendidikan agar dapat sukses dalam persaingan dan berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan konsumen. Agar tujuan dapat tercapai, institusi pendidikan harus berupaya menghasilkan kualitas jasa yang diinginkan oleh konsumen. Orang yang menerapkan konsep pemasaran perlu memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menentukan pilihan pendidikan.

Kunci utama institusi pendidikan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyediaan jasa pelayanan pendidikan yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan promosi yang baik.

Kualitas ditentukan oleh keandalan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pemasaran layanan, kualitas adalah tingkat kinerja layanan. Kualitas jasa ini adalah kata yang harus dilakukan dengan baik untuk penyedia layanan. Mutu merupakan bagian penting dari strategi lembaga pendidikan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk pengembangan berkelanjutan. Dalam hal sekolah kejuruan, kualitas sekolah dapat ditentukan melalui kelengkapan fasilitas dan jumlah lulusan yang memiliki keahlian yang kompeten.

Menurut Tjiptono (2012:315), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Tidak ada

biaya pendidikan yang memadai, proses pendidikan tidak akan berfungsi dengan baik. Harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan ini akan menjadi salah satu faktor dan berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam menentukan pilihan pendidikan.

Menurut Kotler dan Keller (2015 : 249), kualitas pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat pelanggan dengan membuat modifikasi yang diinginkan penerima. nama atau penerima.

Menurut Dharmmesta (2013 : 187), mengemukakan bahwa lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk produk yang akan diperoleh dan tersedia untuk konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Gerung (2017 : 2223), promosi yang mencoba menyebarluaskan informasi, memengaruhi atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli dan mempertahankan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini peneliti membatasi area penelitian di Kota Bogor, yaitu SMK Kosgoro Kota Bogor yang beralamat di Jalan Pajajaran No. 217 A Kelurahan Bantar Jati, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat.

Sebagai sebuah institusi pendidikan formal, SMK Kosgoro Kota Bogor menawarkan sebuah pendidikan kejuruan dengan 5 program keahlian diantaranya, Teknik Komputer Jaringan, Program Produksi Siaran Televisi, Multimedia, Rekayasa Perangkat Lunak dan Kecantikan Kulit dan Rambut,

hingga tahun ini SMK Kosgoro Kota Bogor terakreditasi A dan termasuk SMK pilihan di Kota Bogor.

Dalam melakukan promosi, SMK Kosgoro Kota Bogor menggunakan brosur dan spanduk sebagai alat pelaksanaanya dan melakukan pemasaran langsung dari mulut ke mulut.

Sementara untuk promosi melalui media interaktif seperti website dan media social tidak dikelola secara maksimal, karena tidak ada SDM khusus untuk mengelola website dan media sosial yang dimiliki oleh SMK Kosgoro Kota Bogor, padahal di era digital ini manusia banyak mencari informasi melalui media internet.

Adapun jumlah pendaftar siswa baru SMK Kosgoro Kota Bogor selama 5 tahun kebelakang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3  
Jumlah Siswa Baru SMK Kosgoro Kota Bogor

No	Tahun	Jumlah Siswa
1	2016/2017	165
2	2017/2018	191
3	2018/2019	181
4	2019/2020	105
5	2020/2021	113

Sumber : Arsip SMK Kosgoro Kota Bogor Tahun 2016 / 2021

Berdasarkan data yang tersajikan pada Tabel 3 menunjukkan jumlah pendaftar siswa baru mengalami fluktuasi penurunan dan kenaikan selama 5 periode mulai dari tahun pelajaran 2016/2017 s/d tahun pelajaran 2020/2021.

Jika dilihat dari segi fasilitas pelayanan fisik, SMK Kosgoro Kota Bogor belum memiliki fasilitas ruang kelas yang memadai, ruang kantin yang masih dalam proses pembangunan dan (laboratorium)komputer yang belum memenuhi jumlah yang sesuai dengan kebutuhan siswa.

Berdasarkan fakta yang diperoleh, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENENTUKAN PILIHAN PENDIDIKAN DI SMK KOSGORO KOTA BOGOR”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi permasalahan yang berkaitan yaitu antara harga, kualitas layanan, lokasi dan promosi dengan keputusan menentukan pilihan pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor. Seiring dengan persaingan dibidang pendidikan yang semakin meningkat, sekolah harus melakukan evaluasi harga atau biaya pendaftaran siswa baru yang dapat sesuai dengan pangsa pasar yang ada, yang disesuaikan dengan fasilitas maupun pelayanan yang disediakan sekolah tersebut.

Sekolah juga harus melakukan promosi yang mampu menarik minat pelanggan. Pengoptimalan promosi terutama promosi menggunakan media interaktif seperti website dan media sosial, pengembanganserta ketersediaan fasilitas sekolah yang memadai, diharapkan dapat dilakukan oleh SMK Kosgoro Kota Bogor. Dengan demikian, informasi mengenai sekolah akan mudah sampai kepada pelanggan dan menimbulkan kesan bahwa sekolah ini

dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harga, kualitas layanan, lokasi dan promosi yang dimiliki SMK Kosgoro Kota Bogor.

### **C. Batasan Masalah**

Karena keterbatasan waktu, dana, dan energi, tidak semua masalah yang diidentifikasi akan dipelajari. Untuk itu, maka penulis akan membatasi penelitian hanya pada masalah harga, kualitas layanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan menentukan pilihan pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan murid memilih jasa pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan murid memilih jasa pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor ?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan murid memilih jasa pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor ?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan murid memilih jasa pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor ?
5. Apakah ada pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan menentukan pilihan pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor ?

### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan murid memilih jasa pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan murid memilih jasa pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan murid memilih jasa pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan murid memilih jasa pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan murid memilih jasa pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat. Manfaat melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk sekolah  
Memberikan masukan bagi operasional dan pengelolaan SMK Kosgoro Kota Bogor, sehingga orangtua siswa dapat memilih layanan pendidikan SMK Kosgoro Kota Bogor.
2. Untuk ilmu pengetahuan  
Memberikan pendapat pihak-pihak terkait tentang pengelolaan lembaga pendidikan sebagai salah satu faktor pertimbangan dalam perumusan kebijakan pengelolaan pendidikan.

### 3. Untuk Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk mempraktekkan pemikiran ilmiah dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah, khususnya pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memperkenalkan penelitian ini sepenuhnya, struktur artikel ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, penulis menggambarkan konteks masalah penelitian, identifikasi masalah, batas masalah.

Perumusan masalah penelitian dan tujuan dan manfaat untuk melakukan penelitian..

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang berkenaan dengan masalah yang akan dibahas pada penelitian seperti pengertian harga, pengertian kualitas layanan, pengertian lokasi, pengertian promosi, pengertian perilaku konsumen, proses keputusan pembelian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terhadulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, variabel pencarian dan definisi operasional, sampel, jenis, dan sumber

data, dan metode pengumpulan data, dan metode analitik yang digunakan.

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yaitu pengaruh harga, kualitas layanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan menentukan pilihan pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran bagi institusi pendidikan.