

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era Globalisasi saat ini perkembangan di segala sektor barang maupun jasa berkembang semakin pesat, salah satu dari sector jasa adalah Pendidikan. Sekarang ini masyarakat menempatkan sekolah sebagai sasaran utama untuk menghasilkan lulusan yang dapat berkontribusi dalam peningkatan sumber daya manusia. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menempuh pendidikan di sekolah membuat orang tua dan siswa berlomba-lomba memilih sekolah yang berkualitas untuk masa depannya. Calon siswa dan orang tua siswa selalu dihadapkan dengan berbagai pilihan sekolah yang ada, yang membuat calon siswa memilih salah satu dari beberapa pilihan sehingga pilihan sekolah semakin jelas sebelum akhirnya diputuskan.

Pendidikan merupakan produk jasa yang tidak berwujud, namun dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menggunakan atau tidak menggunakan produk fisik. Aktivitas yang terjadi adalah interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa, yang tidak menyebabkan hak atau pengalihan hak kepemilikan. Irianto dalam Supriyanto (2020:29) “lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa murid, siswa,

dan juga mahasiswa sebagai *stakeholder*. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberikan layanan pendidikan”.

Dalam organisasi atau lembaga pendidikan, memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan khususnya siswa merupakan kunci untuk menjamin eksistensinya. Lembaga pendidikan merupakan organisasi yang bergerak dibidang jasa sehingga pelayanan merupakan produk utama yang ditawarkan. Kualitas jasa pendidikan dapat diketahui dengan cara melihat pelayanan yang diberikan oleh sekolah dan diterima secara nyata oleh konsumen seperti pendidikan dan fasilitas yang diterima sehingga menghasilkan *output* yang berkualitas dan bermutu.

Menurut Alma dalam Wiyono (2020:37) “jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak memiliki dampak perpindahan hak milik dan tidak berwujud”. Untuk menekan ketidakpastian, pengguna jasa pendidikan akan mencari informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh dengan memperhatikan letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan. Beberapa hal yang dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan dengan cara meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud, menekankan pada manfaat yang akan diperoleh lulusan lembaga pendidikan, menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*), dan menggunakan nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Implikasinya, baik buruknya kualitas

layanan jasa tergantung kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kepuasan pelanggannya secara konsisten. Salah satu strategi yang dapat digunakan agar sekolah tetap eksis yaitu dengan pelayanan jasa dikemas sedemikian rupa sehingga hasil pendidikan memberikan kepuasan kepada siswa, orang tua, pemerintah, dunia kerja, dan lembaga-lembaga lainnya. Sehingga kualitas sekolah juga harus dituntut dalam bentuk layanan fisik yang memadai terhadap siswa sehingga siswa merasa puas dan loyal merekomendasikan kepada orang lain. Kualitas lembaga pendidikan saat ini menjadi perhatian bagi pemerintah, dinas terkait, guru, orang tua siswa, maupun siswa itu sendiri. Seperti halnya sebuah produk, lembaga pendidikan dalam hal ini adalah sekolah yang memiliki konsumen dengan mempertimbangkan kualitas atau mutu sekolah yang akan dipilih sebelum memutuskan memilih sekolah.

Kotler dalam Alma (2019:96) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Konsumen utama di dalam dunia pendidikan/sekolah yaitu siswa atau orang tua siswa itu sendiri. Konsumen tentu akan memilih produk dengan kualitas atau mutu yang terbaik, sehingga sekolah berlomba-lomba untuk menunjukkan kualitasnya serta mempertahankan kualitas yang sudah terbentuk sehingga membentuk dan mempertahankan *image* yang baik. Kualitas inilah yang disebut sebagai *image*.

Image tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, tetapi *image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Alma (2019:380) “*Image* terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama dari segi pelayanan”. *Image* yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal) merupakan aset, karena *image* mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. *Image* yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan, *image* baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara memengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Maka dari itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai. Salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh calon konsumen atau pengguna jasa dalam menilai kualitas dari sekolah tersebut adalah dengan melihat bagaimana kualitas atau karakteristik dari siswa/alumni sekolah tersebut atau bisa dikatakan sebagai citra dari pengguna jasa sekolah tersebut (*User Image*).

Qomaruzzaman dalam Fakhruddin (2020:14) mendefinisikan “*User Image* sebagai kesan terhadap suatu produk (*output*) atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan konsumen yang dihasilkan melalui pengalaman masa lalu”. Jika seseorang melihat pemakai dari sebuah produk menunjukkan *image* yang positif, maka akan membentuk perilaku yang positif pula.

Selain *User Image*, hal yang juga sangat penting dan sebagai penentu konsumen memilih sekolah adalah dari kualitas pelayanan jasa dari sekolah tersebut. Salah satu dimensi dari kualitas pelayanan ini adalah fasilitas yang dapat digunakan dan dinikmati atau yang disebut sebagai bukti fisik (*tangible*). *Tangible* merupakan fasilitas fisik yang dapat dilihat, dirasakan dan dinikmati secara langsung seperti gedung, ruang kelas, Laboratorium, Fasilitas Olahraga, Sarana Olahraga, tempat parkir, peralatan, perlengkapan, kenyamanan dan penampilan tenaga pengajar.

Pemasaran mungkin memang masih asing di dalam dunia pendidikan, namun seiring berkembangnya zaman, pemasaran adalah hal yang wajib dilakukan oleh lembaga pendidikan/sekolah mengingat sekolah sebagai suatu produk yang terus bersaing di pasar dan untuk selalu meningkatkan kualitas produk dan jumlah konsumennya atau siswa yang masuk setiap tahunnya. Untuk menjaga kesan positif lembaga pendidikan, diperlukan profesionalisasi praktisi humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas tidak lepas dari opini publik. Selain itu, kualitas pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dari jumlah siswa yang masuk ke lembaga pendidikan. Semua pihak di lembaga pendidikan harus menyadari bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah konsumen, sehingga pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks ini adalah siswa.

Pemasaran yang efektif akan sangat membantu sekolah dalam menjaring calon siswa untuk memilih sekolah tersebut. Pemasaran sekolah saat ini banyak

dilakukan terutama oleh sekolah-sekolah swasta. Sekolah harus selalu menerapkan pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan dan mempertahankan *image* mereka di mata konsumen. Dengan *image* dan kualitas pelayanan yang baik diharapkan akan mampu mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Banyak cara yang dapat ditempuh oleh sekolah untuk membangun *image* yang positif, seperti melakukan promosi melalui berbagai media, memberikan fasilitas belajar di sekolah yang lengkap, memberikan kemudahan pembayaran biaya pendidikan dan beasiswa bagi siswa berprestasi. Hal ini dilakukan agar sekolah tetap diminati oleh calon siswa serta dapat bersaing dengan sekolah-sekolah yang lain dalam hal perekrutan siswa.

SMA YP HKBP adalah salah satu SMA Swasta yang ada di Pematang Siantar, berdiri pada tahun 1954 dibawah naungan yayasan pendidikan HKBP, SMA YP HKBP adalah SMA yang telah Terakreditasi B. SMA HKBP menerima konsumen dari berbagai ras, suku, agama dan latar belakang yang ada di masyarakat. Secara khusus konsumen yang beragama Kristen dikarenakan sekolah ini berdiri berlandaskan hidup kekristenan. SMA HKBP telah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk membangun *image* yang baik bagi sekolah dan untuk menarik minat dari konsumen serta bersaing dengan SMA yang lain yang ada di kota Pematang Siantar. Berbagai cara dilakukan oleh SMA YP HKBP untuk membangun *image* dan kualitas jasa untuk mendapatkan keyakinan calon siswa dalam memilih SMA YP HKBP Pematangsiantar seperti melakukan presentasi pengenalan mengenai SMA YP HKBP dan program-program unggulan ke SMP

negeri maupun swasta yang ada di Kota Pematangsiantar, memasang spanduk di wilayah Kota Pematangsiantar dan sekitarnya, mengadakan penerimaan peserta didik baru secara gratis, melakukan inovasi-inovasi seperti memanfaatkan media sosial untuk branding sekolah dengan mengorbitkan siswa-siswa yang berprestasi dan mengorbitkan alumni yang sudah sukses, biaya uang sekolah persemester yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat, memberikan pelatihan bagi tenaga pengajar untuk meningkatkan kualitas mengajar dan memiliki kelas khusus mitra Jerman ZfA. Kelas ini adalah kelas yang dipersiapkan yayasan HKBP yang bekerjasama dengan menteri pendidikan Jerman dan sudah ditandatangani oleh kedutaan Jerman untuk memilih siswa-siswi terbaik yang akan dipilih langsung oleh mitra dari Jerman dan akan diberangkatkan ke Jerman untuk melanjutkan pendidikan kuliah gratis yang dibiayai langsung oleh HKBP. Berikut data jumlah siswa SMA YP HKBP Pematang Siantar tahun ajaran 2011-2022:

Tabel 1.1
Data Siswa SMA YP HKBP Pematang Siantar Tahun Ajaran 2011-2021

TAHUN	JUMLAH SISWA		JUMLAH KESELURUHAN
	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	
2011-2012	61	73	134
2012-2013	69	71	140
2013-2014	81	79	160
2014-2015	67	80	147
2015-2016	53	68	121
2016-2017	44	68	112
2017-2018	60	65	125
2018-2019	57	91	148
2019-2020	58	98	156
2020-2021	50	87	137
2021-2022	56	76	132

Sumber : Kesiswaan SMA YP HKBP Pematang Siantar

Jika dilihat dari tabel di atas, maka terjadi pertumbuhan secara fluktuasi yang dimana jumlah siswa yang masuk pada tahun 2016 adalah yang paling rendah dengan jumlah siswa 112 orang dan mengalami peningkatan jumlah siswa tertinggi di tahun 2013 yaitu 160 orang. Jumlah tersebut masih jauh dari daya tampung sekolah yaitu 600 siswa per tahun. Padahal. Walaupun setiap tahun SMA YP HKBP Pematang Siantar telah melakukan berbagai cara untuk menarik calon siswa, namun jumlah siswa di SMA YP HKBP Pematang Siantar tetap jauh dari jumlah daya tampung sekolah. Rata-rata siswa masuk setiap tahun hanya 138 siswa (berdasarkan rata-rata dari data jumlah siswa tahun pelajaran 2011-2021), sedangkan SMA YP HKBP Pematang Siantar memiliki daya tampung 600 siswa. Dari data di atas dapat dihitung bahwa kenaikan atau penurunan jumlah siswa pertahun berkisar 14 orang, jika dilihat dari daya tampung sekolah sebesar 600 orang, dapat dikatakan bahwa jumlah siswa dari tahun ke tahun tidak mengalami peningkatan atau stagnan. SMA YP HKBP pernah mengalami masa kejayaan pada tahun 1985 yang memiliki 27 Ruang dengan jumlah lebih dari 800 orang Siswa.

Berdasarkan observasi dan peninjauan langsung yang dilakukan oleh peneliti ke SMA YP HKBP Pematangsiantar, penurunan Jumlah siswa di SMA YP HKBP Pematang Siantar dimulai sejak tahun 2000, disebabkan karena tingkat prestasi yang didapat oleh siswa SMA YP HKBP masih tergolong sedikit. Prestasi yang didapatkan oleh siswa baik didalam maupun diluar sekolah menggambarkan kualitas dan mutu pendidikan dari lembaga pendidikan tersebut, hal ini tentu saja mempengaruhi pandangan dari masyarakat atau calon konsumen untuk memilih

SMA YP HKBP sebagai lembaga pendidikan, hal lain yang ditemukan oleh peneliti adalah bahwa Yayasan kurang memperhatikan atau menjaga mutu sekolah karena yayasan memiliki tanggung jawab atas sekolah, hal lain yang menyebabkan berkurangnya siswa adalah semakin banyaknya sekolah SMA Negeri maupun Swasta yang berdiri di Pematangsiantar sehingga meningkatkan persaingan dan pilihan bagi calon konsumen, meningkatnya persaingan ini tidak diikuti oleh peningkatan mutu dari SMA YP HKBP. Jejak rekam alumni (*Tracer Study*) juga kurang terlihat bagus dipermukaan dan sedikitnya data siswa yang masuk perguruan tinggi negeri dari lulusan SMA YP HKBP, *Tracer study* merupakan suatu studi yang dapat menyediakan informasi yang bermanfaat bagi kepentingan evaluasi hasil pendidikan dan selanjutnya dapat digunakan untuk penyempurnaan dan penjaminan kualitas lembaga pendidikan, selain itu *tracer study* juga menyediakan informasi kepada calon konsumen yang sedang mencari sekolah, ditemukan juga data bahwa adanya beberapa siswa yang *didrop out* karena masalah dari siswa itu sendiri, tahun 2021 sudah ada 5 siswa yang *didrop out* dari SMA YP HKBP, hal ini sangat memengaruhi nama baik sekolah, masalah lain yang ditemukan oleh peneliti adalah berbagai fasilitas yang ada di SMA YP HKBP yang kurang layak pakai atau rusak, seperti kamar mandi, lapangan olahraga, tidak adanya taman belajar, tidak adanya lahan parkir khusus, SMA YP HKBP juga memiliki tampilan visual kelas yang kurang bagus dan kurang menarik, hal ini tentu saja sangat mempengaruhi keputusan dari calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**Pengaruh *User Image* dan *Tangible* terhadap Keputusan Memilih sekolah di SMA YP HKBP Pematang Siantar**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Fasilitas atau *tangible* yang kurang terawat dan tidak memadai.
2. *User image* yang kurang baik.
3. Persaingan ketat dengan sekolah lain.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan uraian diatas, penelitian Keputusan Memilih difokuskan pada pengukuran dengan faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu *User Image* dan *Tangible*.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *User Image* terhadap Keputusan Memilih sekolah pada Siswa SMA YP HKBP Pematangsiantar?
2. Apakah terdapat pengaruh *Tangible* terhadap Keputusan Memilih sekolah pada Siswa SMA YP HKBP Pematangsiantar?

3. Apakah terdapat pengaruh *User Image dan Tangible* terhadap Keputusan Memilih sekolah pada Siswa SMA YP HKBP Pematangsiantar?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *User Image* terhadap Keputusan Memilih sekolah pada Siswa SMA YP HKBP Pematangsiantar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible* terhadap Keputusan Memilih sekolah pada Siswa SMA YP HKBP Pematangsiantar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *User Image dan Tangible* terhadap Keputusan Memilih sekolah pada Siswa SMA YP HKBP Pematangsiantar.

1.6 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai wadah penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Selain itu sebagai sarana meningkatkan kemampuan penulis dalam berfikir ilmiah khususnya yang berkaitan dengan masalah pengaruh *User Image dan Tangible* terhadap Keputusan Memilih sekolah pada Siswa.

2. Bagi Sekolah

Menjadi sumber informasi dalam membantu Kepengurusan Sekolah dalam mengambil tindakan apapun untuk Menarik Konsumen Menggunakan Jasa Pendidikan.

3. Bagi Lembaga Pendidikan Unimed

Menambah literatur keputakaan Universitas Negeri Medan di bidang pemasaran khususnya, tentang *User Image* dan *Tangible* Terhadap Keputusan memilih (Pembelian).

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian mengenai *User Image* dan *Tangible* terhadap Keputusan memilih sekolah di masa yang akan datang.

