

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan pendidikan merupakan salah satu prioritas utama dalam agenda pembangunan nasional. Perkembangan pembelajaran sangat penting karena posisinya yang signifikan dalam mencapai kemajuan di berbagai bidang kehidupan: sosial, ekonomi, politik dan budaya. Sebagai usaha yang menawarkan jasa pendidikan kepada masyarakat, sekolah juga memerlukan pemasaran untuk dapat bersaing dengan sekolah lain yang juga tumbuh dan berkembang, baik dari sisi kuantitas, kualitas, maupun ciri khas masing-masing, apalagi untuk sekolah swasta yang dituntut untuk mandiri dari segi pendanaan. Analisis terhadap perilaku konsumen merupakan bagian dari pemasaran guna mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, sekolah tidak dapat mengabaikan perilaku konsumen, dalam hal ini adalah orang tua murid, dalam mengambil keputusan untuk menyekolahkan anaknya

Dilihat dari kacamata perusahaan lembaga pendidikan menghasilkan pemasaran jasa, dimana konsumennya adalah peserta didik atau orang tua murid serta pihak terkait lainnya. Mukmin (2020:97) menyatakan bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan dilakukan dengan komitmen sesuai dengan aturan yang telah direncanakan meliputi promosi dan komunikasi serta penyampaian atau distribusi. Pengawasan pemasaran pendidikan dilakukan untuk membahas pemantauan efektivitas program, pemantauan keuntungan atau profitabilitas, pemantauan efisiensi, pemantauan strategis pemasaran jasa sekolah sebagai rekomendasi untuk pemasaran selanjutnya. Kemudian menurut Faizin (2017:261-262) pemasaran sangat diperlukan bagi institusi pendidikan dalam menciptakan citra yang positif. Jika institusi atau sekolah memiliki citra yang baik di mata

masyarakat, maka kemungkinan akan lebih mudah untuk mengatasi persaingan. Jadi pemasaran merupakan proses yang harus dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada *stakeholders* dan masyarakat. Penekanan memberikan kepuasan kepada *stakeholders* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap institusi agar mampu bersaing.

Sebuah perusahaan agar berhasil dalam persaingan berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan mengelola strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang tumbuh subur dan menjadi alat promosi pribadi yang cukup sederhana yaitu strategi pemasaran *word of mouth*. Said (2016:330) menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Promosi mulut ke mulut disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Penerima mungkin ingin informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak mempercayai pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka tentang pembelian yang berisiko. Kemudian menurut Rahman et al (2016:289) *Word of mouth Communication* (WOM) dalam penelitiannya merupakan promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas setelah membeli, sehingga pelanggan tersebut membicarakan, berpromosi dan merekomendasikan kepada orang lain, baik kepada kerabat, teman, maupun tetangga. WOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih realibel. Jenis komunikasi dengan pesan non-commercial ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula. Sari et al (2017:104) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi menjadi jaringan pengaruh, menarik perhatian penerima, memicu minat, dan pada akhirnya mendorong penjualan, dan ini secara otomatis memengaruhi perilaku konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan SMP Nurul Falah dengan membuat iklan berupa brosur dan spanduk, lalu di sebarkannya brosur dan spanduk di tempat-tempat yang ramai atau pusat kota. Dengan membaca brosur dan spanduk terjadi lah pemasaran dari mulut ke mulut orang-orang disekitarnya dan saling memberikan informasi kepada orang tua yang akan menyekolahkan anaknya ke

sekolah menengah pertama . Dan juga pihak SMP Nurul Falah menggunakan media interaksi ketika pengambilan raport, acara kelulusan kelas 9 dimana pihak sekolah memperkenalkan dan mempromosikan sekolah kepada orang tua murid. Dari orang tua murid tersebut merekomendasikan ke kerabat dekat maupun tetangga orang tua murid yang akan menyekolahkan anaknya ke jenjang sekolah menengah pertama. Rekomendasi orang-orang terdekat yang telah mengenal sekolah SMP Nurul Falah, menjadikan *word of mouth* berjalan secara alami.

Dalam perencanaan bisnis, peran lokasi adalah penting. Pemilihan lokasi yang strategis berkaitan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produk, dan kemudahan menjangkau konsumen. Jika usaha mampu menekan biaya produksi dan biaya operasional lainnya, maka daya saing usaha akan meningkat karena harga menjadi lebih kompetitif. Made et al (2016:148) Menyebutkan lokasi penjualan juga diartikan sebagai lokasi usaha karena mempunyai arti yang sama yaitu sebagai tempat usaha dimana ditandakan bahwa tempat usaha digunakan untuk berdagang atau menjual sesuatu. Menurut Harjanto (2016:380) lokasi yang terpusat atau di pinggir kota sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin strategis lokasinya berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang lebih tinggi. Faktor ekonomi dari keberadaan lokasi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih apa yang diinginkannya. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah yang memiliki potensi pasar yang besar. Lokasi merupakan tempat untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Firdiyansyah (2017:8) menyatakan bahwa pelayanan dan harga juga berbeda-beda di lokasi yang ditempati sehingga akan memunculkan ciri khas tersendiri. Hal ini menuntut pemilik atau manajer yang ada untuk membuat strategi agar mampu bersaing dan unggul dibandingkan kompetitor.

Bagi orang tua dalam pengambilan keputusan pemilihan lokasi sangat penting, lokasi yang terjangkau berdekatan dengan rumah ataupun tempat kerja orang tua, aksesnya bisa dilalui dengan transportasi kendaraan umum maupun pribadi, ini memudahkan orang tua murid untuk mengantarkan anaknya menuju kesekolah. Sekolah ini berlokasi di kawasan strategis dekat dengan pusat kota, lokasi berdekatan dengan asrama TNI AL, dan kelurahan semper timur. Sekolah

dan masyarakat sekitar menciptakan keamanan dan kenyamanan di lingkungan sekolah, menarik perhatian orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SMP Nurul Falah.

Pengambilan keputusan juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang mengelilinginya. *Social influence* akan diperhitungkan oleh konsumen dalam menentukan niat beli dan keputusan untuk membeli produk. Permana & Parasari (2019:96) menyatakan bahwa *Social influence* diartikan sebagai sejauh mana seseorang mempersepsikan kepentingan yang diyakini oleh orang lain yang akan mempengaruhi dengan menggunakan sistem baru. Orang-orang dalam membuat keputusan atau manusia membuat keputusan, yang memengaruhi keputusan mereka baik pengambilan suara maupun keputusan pembelian. Keseimbangan tindakan antara kepentingan diri sendiri dan kepentingan orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eryadi & Yuliana (2016:91) untuk hubungan antara pengaruh sosial dan niat membeli. Kemudian nilai tersebut menunjukkan hasil yang memenuhi persyaratan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat *Social influence* yang signifikan antara hubungan pengaruh sosial dengan niat beli.

DI era yang krisis moral dan kejujuran seperti ini diperlukan peran serta pendidikan agama yang lebih dominan, SMP NURUL FALAH JAKARTA UTARA menjalankan pendidikan formal dan agama secara beriringan. Dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di SMP NURUL FALAH Jakarta Utara yaitu kegiatan merubah karakter peserta didik menjadi ramah sopan santun, dan hal ini memiliki *Social influence* terhadap orang tua siswa. Karena persepsi, saran beserta motivasi dari orang tua yang sudah menyekolahkan anaknya, menjelaskan bahwa bersekolah di SMP Nurul Falah anak nya lebih menjadi aktif dalam akademis maupun non akademis dan mempunyai karakter yang baik. Dari pengaruh sosial tersebut memberikan citra positif sekolah. Untuk biaya spp yang terjangkau sangat membantu bagi orang tua ekonomi menengah kebawah menyekolahkan anaknya di SMP Nurul Falah. Pengaruh sosial tersebut menarik minat orang tua memilih SMP Nurul Falah.

School Performance dapat ditingkatkan dengan upaya pengetahuan khusus tentang faktor kecanggihan digital, penciptaan pengetahuan, berbagi pengetahuan dan kerja tim serta pembelajaran komunikasi. Wahyuddin (2020:336) menyatakan bahwa untuk menghasilkan *School Performance* yang bermutu maka berbagai kegiatan dibentuk di sekolah dan sekolah memiliki pengelolaan di lingkungan sekolah yang memudahkan pengelolaan berbagai kegiatan sekolah. Kinerja sekolah dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan lembaga sekolah kepada pelanggan (siswa, masyarakat). Kemudian menurut Febrianty et al (2017:10) *School performance* ialah sekolah memahami sikap siswa yang lebih mengutamakan sesuatu yang nyata (real), sehingga pembelajaran tidak dapat dilakukan hanya dengan menjelaskan dan menampilkan pembelajaran melalui media yang telah dibuat. Karakteristik siswa yang demikian membuat pembelajaran diperlukan dengan cara mengamati, melihat, dan memproduksi secara langsung suatu produk atau kesimpulan pembelajaran yang diberikan.

SMP Nurul Falah yang telah terakreditasi B memberikan kepuasan belajar peserta didik yaitu dengan guru/pengajar yang minimal berpendidikan sarjana, dengan lebih kreatif dan inovatif dalam mendesain pembelajaran agar siswa mudah belajar. Didukung dengan fasilitas yang memadai, lab komputer, ruang perpustakaan, dan ruang kelas yang nyaman membuat semangat belajar siswa semakin tinggi. Pengelola sekolah terus meningkatkan pelayanannya, pelayanan yang unggul menarik minat orang tua murid untuk memilih SMP Nurul Falah.

Dalam penerimaan siswa tiap tahunnya SMP NURUL FALAH JAKARTA UTARA masih tergolong cukup rendah kurang dari 130 siswa yang di terima tiap tahun. Kelemahan dari SMP NURUL FALAH JAKARTA UTARA adalah akreditasi yang masih B bila dibandingkan dengan kompetitor yang lain sudah banyak yang terakreditasi A. Hal ini bisa menjadi faktor pembanding dari segi akreditas sekolah, dan menjadi faktor keputusan orang tua memilih sekolah menengah pertama.

Tabel 1.1 Jumlah Peserta Didik SMP NURUL FALAH JAKARTA UTARA 5 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Peserta
2015	128
2016	111
2017	65
2018	82
2019	105

Sumber: SMP NURUL FALAH JAKARTA UTARA

Hasil penelitian yang dilakukan Baskara & Ernasari (2018:171) menyatakan *word of mouth* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMA Negeri Tanah Putih. Fadjrin dan Muhsin (2017:356) menyatakan lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan siswa memilih jurusan di SMK SEMARANG. Doni (2019:372) menyatakan *social influence* berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih jurusan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gumilang & Mulyati (2019:36) *school performance* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti melakukan penelitian tentang Pengaruh *Word of mouth*, Lokasi, *Social Influnce*, Dan *School Performance* Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Studi Kasus SMP Nurul Falah Jakarta Utara.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah menengah pertama pada SMP Nurul Falah?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah menengah pertama pada SMP Nurul Falah?

3. Apakah *Social influence* berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah menengah pertama pada SMP Nurul Falah?
4. Apakah *School Performance* berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah menengah pertama pada SMP Nurul Falah?
5. Apakah *Word of mouth*, Lokasi, *Social influence* dan *School Performance* berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah menengah pertama pada SMP Nurul Falah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai didalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan orang tua murid memilih SMP Nurul Falah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan orang tua murid memilih SMP Nurul Falah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social influence* terhadap keputusan orang tua murid memilih SMP Nurul Falah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *School Performance* terhadap keputusan orang tua murid memilih SMP Nurul Falah.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth*, Lokasi, *Social influence* dan *School Performance* terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah menengah pertama pada SMP Nurul Farah.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu :

1. **Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan dan sebagaisalah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen.

2. **Bagi SMP NURUL FALAH**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi SMP Nurul Falah dalam strategi pemasaran.