

BAB I

PENDAHULUAN

5.2 Latar Belakang

Pada saat ini banyak masyarakat yang menyadari akan pentingnya pendidikan. Berdasarkan dari itu saat ini semakin banyaknya masyarakat akan kebutuhan peran jasa pendidikan maka dari itu jasa pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikannya. Pendidikan sebagai komoditas ekonomi merupakan produk jasa yang dapat dipasarkan melalui strategi pemasaran jasa yang baik. Dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, menyebabkan semakin banyaknya masalah persaingan sekolah. Oleh karena itu, sekolah harus dituntut untuk menentukan bentuk persaingan yang dihadapinya dan memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan layanannya.

Banyak yang beranggapan bahwa siswa SMP yang melanjutkan ke SMK adalah mereka yang kemampuan dasar relatif rendah dan kurang percaya diri bersaing di SMA yang menimbulkan persepsi bahwa masuk ke SMK bukan karena pilihan tapi karena keterpaksaan. Siswa/i SMP yang meneruskan ke SMK berpersepsi tidak akan bisa melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi, tetapi untuk segera berharap untuk mendapatkan pekerjaan. Oleh karena itu citra sekolah dianggap menjadi variabel yang berpengaruh terhadap minat siswa masuk SMK di Bekasi sebagaimana citra merk (brand image) mempengaruhi minat beli.

Era bisnis saat ini, tingginya tingkat persaingan telah membawa pengaruh yang signifikan dalam dunia usaha. Persaingan tidak hanya mengandalkan segi kualitas tetapi juga megutamakan segi pelayanan. Kosumen dapat memilih barang atau jasa yang akan mereka pergunakan,serta memiliki banyak kesempatan untuk membandingkan pilihan mereka,sehingga suatu organisasi atau perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk mempertahankan eksistensinya ditengah masyarakat. Julukan pelanggan biasanya disebut adalah raja yang harus dilayani, tetapi ini tidak berarti bahwa semuanya diserahkan kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*winwin solution*” yaitu dimaana kedua belah pihak merasa senang tidak ada yang dirugikan.

Kebutuhan pasar yang terus akan mengalami perkembangan maka tenaga kerja di tuntut agar mengikuti zaman pada eranya dalam hal ini Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai salah satu bentuk peranan penting dalam mempersiapkan tenaga kerja. Sekolah di Indonesia masih kekurangan kesempatan untuk mendidik lulusan dengan dua skill (soft skill dan hard skill), yang pada akhirnya akan sulit bersaing di dunia kerja. Untuk menyiapkan tenaga kerja yang berkompeten sesuai harapan industri.

Dengan adanya SMK berarti Pemerintah memfasilitasi siswa yang maumengambil spesialisasi kejuruan dan siap masuk ke dunia kerja dan tidak menutup kemungkinan melanjutkan ke perguruan tinggi. Jika persepsi tidak berubah di masyarakat dan minat untuk tetap menerima SMK masih rendah, maka rencana pemerintah akan terhambat.

Tabel 1.1 Pendaftaran siswa/i baru 2018-2020

NO	PROGRAM KEAHLIAN	TAHUN			JUMLAH
		2018/2019	2019/2020	2020/2021	
		1	Tenik audio visual	21	
2	Tenik kendaraa ringan	105	169	102	376
3	Teknik instalasi tenaga listrik	44	69	36	149
4	Multimedia	66	105	71	242
Jumlah Seluruhnya		236	369	209	814

Sumber: SMK Karya Guna 1 Bekasi

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat terjadi penurunan pendaftaran siswa/i di tahun ajaran 2019/2020 kurangnya strategi pemasaran dalam citra merk. Selain citra sekolah, kualitas pelayanan, dan harga dinggap mempengaruhi minat siswa . Seseorang mempunyai minat memutuskan untuk masuk pada sekolah tertentu karena adanya upaya menarik/penawaran oleh pihak sekolah yang di samakan dengan promosi dan iklan. Citra sekolah yang akan dimasuki oleh siswa yang disamakan dengan *brand image* (citra merk), pertimbangan biaya pendidikan yang disamakan dengan harga (*price*) (Karyati, 2016).

Apabila rencana penambahan jumlah SMK tersebut terealisasi dan siswa SMP kurang berminat untuk terus melanjutkan ke SMK, tentunya akan

menghambat realisasi tujuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah melalui kebijakan ini.. Sekolah sebagai produsen jasa pendidikan sama dengan aktivitas ekonomi secara teoritis menimbulkan konsep biaya yang sama sehingga memunculkan harga (biaya pendidikan) sebagaimana minat beli dipengaruhi oleh harga sama halnya minat siswa dipengaruhi biaya pendidikan.

Penelitian ini dilakukan pada SMK Karya Guna 1 Bekasi dengan subyek penelitiannya adalah para siswa/siswi di SMK Karya Guna 1 Bekasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa pentingnya Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga mempengaruhi minat melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan, dikarenakan saat ini layanan jasa pendidikan adalah sebagai kebutuhan

Hal ini menjadi pertimbangan penulis mengapa Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga mempengaruhi minat melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan pada SMK Karya Guna 1 Bekasi. Untuk itu penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Citra Merek Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan (Studi Pada Sekolah Menengah Kejuruan Karya Guna 1 Bekasi)**”.

5.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, dapat dikatakan bahwa minat ini dapat di pengaruhi oleh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga dapat memberikan dampak positif terhadap minat. Untuk itu, dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan Karya Guna 1 Bekasi ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan Karya Guna 1 Bekasi ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan Karya Guna 1 Bekasi ?
4. Apakah citra merek, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan Karya Guna 1 Bekasi?

5.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan Karya Guna 1 Bekasi.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan Karya Guna 1 Bekasi.
3. Untuk mengetahui harga apakah berpengaruh terhadap minat melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan Karya Guna 1 Bekasi.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan Karya Guna 1 Bekasi?

5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan bagi pimpinan Sekolah Menengah Kejuruan Karya Guna 1 Bekasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam membangun citra merek, memberikan harga yang sesuai, meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan minat melanjutkan pada Sekolah Menengah Kejuruan Karya Guna 1 Bekasi.
2. Manfaat Akademis
 - a. Sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang minat melanjutkan sekolah menengah kejuruan.
 - b. Sebagai media untuk menambah wawasan peneliti khususnya dalam bidang minat melanjutkan sekolah.
 - c. Sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya terutama yang berminat untuk meneliti tentang minat melanjutkan sekolah menengah kejuruan yang akan datang.

5.2 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebihi ruang lingkup pembahasan yang diharapkan, pada skripsi ini penulis membatasi pada lingkup penelitian sebagai berikut.:

Berdasarkan latar belakang masalah, karena banyaknya masalah atau variabel-variabel yang berhubungan terhadap minat. Maka penulis membatasi masalah, dan hanya memilih tiga variabel saja yaitu: citra merk, kualitas pelayanan, dan harga.

5.2 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab satu ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, penyajian masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini dijelaskan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini berisi tentang profil perusahaan yang diteliti, hasil analisis data, dan pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

Bab V : PENUTUP

Pada Bab lima ini berisi tentang kesimpulan dan implikasi dan manajerial