

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju, kebutuhan ilmu pengetahuan atau wawasan dan teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat sadar akan pentingnya suatu pendidikan, pendidikan sangat penting untuk menunjang kelangsungan hidup. Beberapa program pemerintah di Indonesia yang mewajibkan warga negaranya wajib belajar sampai lulus SMA/SMK. SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) adalah suatu lembaga pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan dari lanjutan SMP/MTS. Sekolah merupakan tempat untuk belajar, mengenyam pendidikan untuk menjadi orang yang pandai dan lebih baik lagi dari sebelumnya. Keberhasilan sekolah dapat dilihat dari siswanya yang berkompeten pada saat keluar dari sekolah dan siswa bisa bersaing dengan lulusan dari sekolah lainnya.

Banyaknya sekolah disekitar SMK Nasional Mojosari membuat persaingan sekolah semakin ketat seperti SMK Raden Rahmat, SMA Negeri Mojosari, SMK PGRI, dll. Persaingan tidak hanya ada di dunia jual-beli barang saja melainkan jasa juga mengalami persaingan yang ketat. Hal ini membuat setiap sekolah berlomba mendapatkan siswa sebanyak-banyaknya. Di sekolah SMK Nasional Mojosari banyak jurusan yang bisa di ambil oleh para siswa baru. Pada tahun 1996 pemerintah menyederhanakan satu nama yaitu STM Nasional Mojosari berubah menjadi SMK Nasional Mojosari. SMK Nasional Mojosari mempunyai beragam prestasi yang diraih oleh siswa seperti karate (juara 1 Sekabupaten Tulungagung), sepak bola (juara 4 Se SMA/SMK Se Jawa Timur dan Best Player).

Dari banyaknya faktor yang dipakai peneliti untuk melakukan penelitian berdasarkan Bauran pemasaran terdiri dari : Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), Proses (*procces*), Orang (*people*), Sarana fisik (*physical evidence*) dan Perilaku konsumen terdiri dari : Budaya, Kelompok, Keluarga, Pendapatan keluarga, Kepribadian dan konsep diri, Motivasi, Persepsi, Keyakinan dan sikap yang mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah di SMK Nasional Mojosari. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran dalam (Tengku Firli Musfar, 2018:01).

Produk (*product*) merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut dalam (Ratih Hurriyati, 2015:50), produk yang diberikan kepada siswa yang lebih memilih sekolah di SMK Nasional Mojosari. Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dalam (Buchari Alma, 2013:169), biaya yang dikeluarkan oleh siswa yang bersekolah di SMK Nasional Mojosari. Tempat (*Place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa dikutip dalam (Ratih Hurryati, 2015:55) tempat sekolah SMK Nasional Mojosari yang dipergunakan untuk belajar siswanya. Sekolah SMK Nasional Mojosari juga melakukan promosi untuk menambah jumlah siswanya, Promosi (*promotion*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dalam (Ratih Hurriyati,

2015:58). Proses yang dimaksudkan ini adalah proses awal pendaftaran sampai selesai sekolah di SMK Nasional Mojosari dan proses dalam memberikan materi pelajaran sesuai dengan prosedur yang berlaku dan mendapat persetujuan dari kepala sekolah SMK Nasional Mojosari, Proses (*procces*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (diusulkan Zeithaml dan Bitner (2000) dikutip dalam (Ratih Hurriyati, 2015:64).

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (diusulkan Zeithaml dan Bitner (2000:19) dikutip dalam (Ratih Hurriyati, 2015:62), pelayanan keramahan dan kecekatan yang dilakukan SMK Nasional Mojosari kepada siswa yang bersekolah atau siswa yang baru daftar sampai lulus dari sekolah di SMK Nasional Mojosari. Sekolah SMK Nasional Mojosari membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk siswanya. Sarana fisik (*physical evidence*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya (diusulkan Zeithaml dan Bitner (2000:20) dikutip dalam (Ratih Hurriyati, 2015:64).

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka Menurut schiffman dan kanuk (2004) yang dikutip dalam (Tengku Dan Hapsari, 2014:1.3). Budaya adalah penyebab paling mendasar dari

keinginan dan tingkah laku seseorang dalam (Ratih Hurriyati, 2015:101), budaya disini adalah kebiasaan siswa yang tidak masuk disekolah negeri saat memilih sekolah lainnya dan lebih memilih sekolah di SMK Nasional Mojosari. Didalam memilih sekolah siswa juga dipengaruhi oleh Kelompok keanggotaan yang menjadi anggota siswa dan kelompok acuan yang memberi pengaruh pada yang lain meskipun tidak menjadi anggotanya yang dijadikan perbandingan siswa. kelompok keanggotaan adalah tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang dalam (Ratih Hurriyati, 2015:97).

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam (Ratih Hurriyati, 2015:97), keluarga terdekat siswa juga turut mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih sekolah SMK Nasional Mojosari. Pendapatan keluarga akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya dalam (Ratih Hurriyati, 2015:99), pendapatan keluarga yang terkadang naik atau turun juga mempengaruhi siswa dalam memilih sekolah di SMK Nasional Mojosari. Kepribadian adalah merupakan (pola perilaku) yang konsisten terhadap stimulasi lingkungan dan berlaku lama menurut engel (2001:367) dikutip dalam (Ratih Hurriyati, 2015:89), kepribadian siswa yang ada

didalam dirinya seperti rasa percaya diri, mudah bergaul dan kemampuan menyesuaikan diri dengan keadaan sekolah SMK Nasional Mojosari.

Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan dalam (Ratih Hurrtyati, 2015:101), kebutuhan siswa untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan penghargaan. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti dunia dalam (Ratih Hurrtyati, 2015:101), suatu gambaran siswa tentang sekolah SMK Nasional Mojosari dalam menentukan sekolah yang dipilih. Keyakinan adalah pemikiran yang deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu dalam (Ratih Hurrtyati, 2015:102) dan sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat mengarahkan tingkah laku individu dalam (Ratih Hurrtyati, 2015:85), keyakinan siswa yang menyusun citra, (merek) nama sekolah SMK Nasional mojosari dan sikapnya lebih konsisten untuk memilih sekolah di SMK Nasional Mojosari.

Sekolah SMK Nasional Mojosari juga ingin meningkatkan jumlah siswanya. Agar siswa yang sekolah di SMK Nasional Mojosari semakin banyak kedepannya. Dari latarbelakang di atas dan peneliti dulu pernah sekolah di SMK Nasional Mojosari. Peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SISWA MEMILIH SEKOLAH DI SMK NASIONAL MOJOSARI.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diutarakan di atas, maka dapat saya ambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi siswa memilih sekolah di SMK Nasional Mojosari ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi siswa sekolah di SMK Nasional Mojosari.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian di atas, adapun manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan secara langsung di dalam sekolah yang diteliti dan menambah pengetahuan serta pengalaman yang diterapkan di sekolah SMK Nasional Mojosari.

2. Bagi Sekolah

Dapat dipergunakan sebagai informasi tambahan untuk mengetahui siswa memilih sekolah di SMK Nasional Mojosari dan untuk menetapkan kebijakan yang lebih baik lagi dari sebelumnya.

3. Bagi Universitas

Diharapkan peneliti yang mengambil pembahasan atau topik yang sama dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

E. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka penelitian ini dibatasi pada permasalahan yaitu siswa yang bersekolah di SMK Nasional Mojosari kelas 2 dan 3, agar lebih fokus dalam melakukan penelitian ini terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi siswa memilih sekolah di SMK Nasional Mojosari.