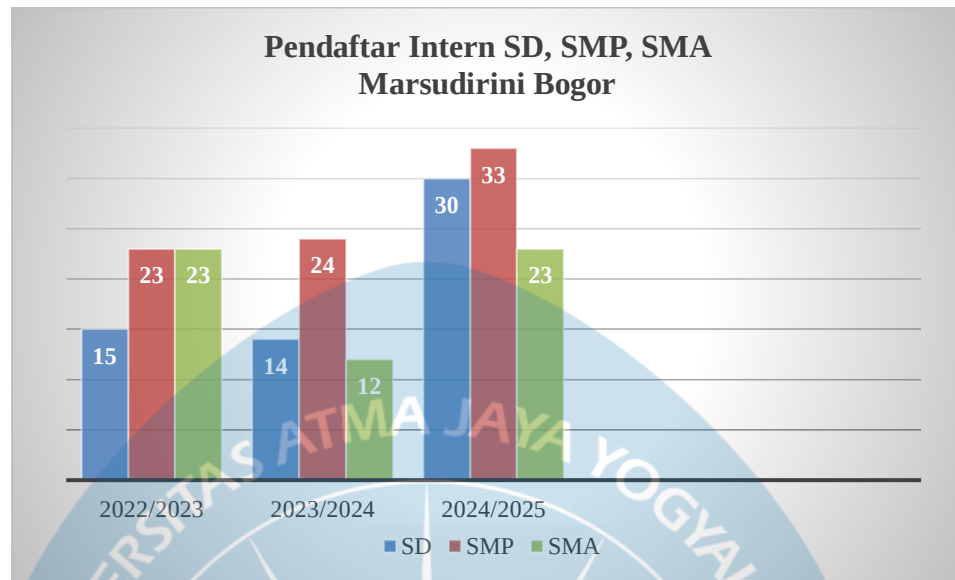


BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekolah merupakan institusi pendidikan yang berfungsi sebagai tempat untuk menimba ilmu, mengembangkan keterampilan, dan membentuk karakter. Di sekolah, siswa mendapatkan pendidikan formal yang mencakup berbagai mata pelajaran, keterampilan sosial, dan nilai-nilai moral. Dalam era persaingan global yang semakin ketat, sekolah-sekolah harus mampu menarik calon siswa melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif. Kesadaran merek, citra sekolah, dan kualitas guru yang dirasakan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan orang tua calon siswa untuk mendaftar.

Hal ini juga dipandang sangat penting oleh sekolah-sekolah Katolik sampai saat ini. Marsudirini merupakan Yayasan yang didirikan oleh Suster Misionaris OSF yang bergerak dalam bidang sosial dan pendidikan. Sekolah-sekolah yang didirikan oleh Yayasan Marsudirini tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia. Menghadapi tantangan zaman dan globalisasi ini Sekolah Marsudirini terus berupaya dan mengembangkan strategi demi menarik calon siswa. Namun demikian masih terjadi penurunan pendapatan siswa yang dialami. Melalui diagram di bawah ini terlihat bagaimana jumlah pendaftar intern Marsudirini tidak lebih dari 50% dari jumlah siswa yang ada pada jenjang sebelumnya untuk memutuskan mendaftar di Marsudirini.



Gambar 1.1 Pendaftar Intern Sekolah Marsudirini Bogor

Dengan melihat data berikut, untuk meningkatkan jumlah pendaftar diperlukan penelitian guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk mendaftar dan keputusan konsumen untuk mendaftar. Sehingga jumlah pendaftar untuk calon siswa meningkat dan sesuai dengan target yang diharapkan. Penelitian terdahulu menganalisis keputusan pembelian produk yang dipengaruhi kesadaran merek dan kualitas merek yang dipersepsikan (Sivaram et al., 2019). Keputusan pembelian yang dianalisis oleh peneliti terdahulu diaplikasikan dalam bidang industri dan produk tertentu. Namun pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan terhadap niat serta keputusan pembelian bisa saja berbeda di instansi lain. Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji pengaruh variabel-variabel berikut dalam instansi pendidikan yakni sekolah.

Niat konsumen adalah dorongan kuat untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Semakin besar dorongan ini, semakin besar pula kemungkinan konsumen akan mewujudkannya. Menurut Ekhveh dan Darvishi (2015), kesadaran merek adalah salah satu faktor kunci dalam menciptakan nilai tambah bagi sebuah merek. Selain itu, kesadaran merek juga dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen tentang merek tersebut. Dalam konteks pendidikan, kesadaran merek mencakup pengenalan nama sekolah, logo, reputasi, dan asosiasi positif yang mendorong orang tua calon siswa untuk mempertimbangkan mendaftar. serta bagaimana mereka mengasosiasikan sekolah tersebut dengan atribut positif. Kesadaran ini berperan dalam membentuk persepsi awal orang tua calon siswa terhadap sekolah, yang kemudian dapat mempengaruhi niat mereka untuk mendaftar.

Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan adanya hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan (Espinosa et al., 2018). Dalam konteks sekolah, citra merek mencakup bagaimana masyarakat memandang sekolah tersebut, termasuk prestasi akademik, lingkungan belajar, fasilitas, serta aktivitas ekstrakurikuler. Dalam hal ini sekali lagi penelitian terdahulu mengkaji pengaruh variabel-variabel tersebut dalam dunia industri atau perusahaan. Dengan menggunakan variabel pada penelitian terdahulu peneliti ingin mengkaji pengaruh variabel tersebut dalam bidang lain yaitu pendidikan.

Menurut Kotler dan Keller (2023, hlm. 99), konsumen berperan sebagai pembuat keputusan yang aktif, dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual. Sering

kali, mereka membuat keputusan dengan tingkat keterlibatan yang rendah dan menggunakan banyak aturan praktis atau heuristik sebagai panduan. Sikap orang lain dan kondisi tak terduga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pilihan konsumen untuk mengubah, menunda, atau bahkan menghindari keputusan pembelian seringkali didorong oleh satu atau lebih jenis risiko yang mereka rasakan. harus dimulai dan diakhiri pada pelanggan.

Kualitas merek atau kualitas guru yang dirasakan mengacu pada persepsi orang tua calon siswa terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah. Kualitas pendidikan yang ditawarkan mencakup beberapa hal penting yang dapat mempengaruhi orang tua calon siswa. Persepsi yang positif ini dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu reputasi sekolah, kualitas pengajar, kurikulum, serta pengalaman dari siswa-siswa sebelumnya atau alumni.

Ketiga faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk niat mendaftar orang tua calon siswa. Niat ini merupakan refleksi dari minat dan keinginan siswa untuk melanjutkan pendidikan di sekolah tersebut. Niat yang kuat kemudian dapat berujung pada keputusan untuk mendaftar, yang merupakan langkah konkret dari minat menjadi tindakan yang pasti dan disadari oleh orang tua calon siswa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kesadaran merek, citra sekolah, dan kualitas merek yang dirasakan mempengaruhi niat mendaftar dan keputusan untuk mendaftar di sekolah. Dengan memahami hubungan ini,

diharapkan sekolah dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran untuk meningkatkan jumlah pendaftar.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan orang tua calon siswa untuk mendaftar di Sekolah Marsudirini Bogor. Berikut pertanyaan penelitian yang dapat disusun yaitu:

1. Apakah kesadaran merek mempengaruhi keputusan untuk mendaftar?
2. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan untuk mendaftar?
3. Apakah kualitas guru yang dirasakan mempengaruhi niat untuk mendaftar?
4. Apakah kesadaran merek mempengaruhi kualitas guru yang dirasakan?
5. Apakah citra merek mempengaruhi kualitas guru yang dirasakan?
6. Apakah niat untuk mendaftar mempengaruhi keputusan untuk mendaftar?

Dengan memahami pengaruh antara faktor-faktor yang ada, diharapkan akan adanya kesadaran dalam membangun strategi baru. Sekolah dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menarik lebih banyak pendaftar atau orang tua calon siswa untuk bergabung dengan sekolah.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh dari:

1. Kesadaran merek mempengaruhi keputusan untuk mendaftar.
2. Citra merek mempengaruhi keputusan untuk mendaftar.

3. Kualitas guru yang dirasakan mempengaruhi niat untuk mendaftar.
4. Kesadaran merek mempengaruhi kualitas guru yang dirasakan.
5. Citra merek mempengaruhi kualitas guru yang dirasakan.
6. Niat untuk mendaftar mempengaruhi keputusan untuk mendaftar.

Sehingga dengan memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua dalam memilih sekolah ini sebagai tempat pendidikan, maka Sekolah Marsudirini Bogor dapat merencanakan dan mengevaluasi strategi yang dilakukan guna meningkatkan lebih banyak pendaftar atau orangtua calon siswa yang memutuskan untuk menyekolahkan anaknya di Sekolah Marsudirini Bogor.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

1. Menyediakan data empiris yang dapat digunakan oleh peneliti lain yang tertarik pada topik yang sama, baik di bidang pendidikan maupun pemasaran.
2. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur akademis mengenai pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kualitas merek terhadap keputusan konsumen, khususnya dalam konteks pendidikan.
3. Peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep kesadaran merek, citra merek, dan kualitas merek serta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen, khususnya dalam konteks pendidikan dan dapat meningkatkan keterampilan analitis dan metodologis melalui proses pengumpulan dan analisis data.

4. penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan pendidikan, yang dapat diambil oleh mahasiswa lain atau oleh mahasiswa itu sendiri dalam studi lanjutan.

Manfaat Praktis:

1. Memberikan wawasan kepada Sekolah Marsudirini Bogor untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan mendaftar.
2. Membantu manajemen sekolah dalam membuat keputusan yang lebih tepat terkait upaya peningkatan kesadaran merek, citra merek, dan kualitas merek.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti membatasi penelitian yang terkait yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini kawasan berfokus pada Sekolah Marsudirini Bogor yang bertempat di Perumahan Telaga Kahuripan Desa Tegal, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.
2. Penelitian ini hanya melibatkan orang tua calon siswa yang mempertimbangkan untuk mendaftar di Sekolah Marsudirini Bogor. Responden yang telah membuat keputusan untuk tidak mendaftar atau yang telah terdaftar di sekolah lain tidak termasuk dalam sampel.
3. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu, sehingga tidak mempertimbangkan perubahan dalam kesadaran merek, citra merek, dan kualitas merek yang mungkin terjadi setelah periode penelitian berakhir.

4. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kualitas merek yang dirasakan terhadap niat mendaftar dan keputusan untuk mendaftar. Faktor-faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pendaftaran, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, program akademik, atau kegiatan ekstrakurikuler, tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.
5. Metode pengumpulan data dikumpulkan melalui survei atau kuesioner yang dibagikan kepada orang tua siswa Marsudirini Bogor dengan menggunakan google form untuk dapat mengumpulkan data dengan lebih efisien.

1.6 Sistematika Penelitian

1. BAB I PENDAHULUAN

Memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan mengenai teori-teori yang dapat dijadikan sebagai dasar analisis data, pengertian dari beberapa teori, dan studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjabarkan tentang teori-teori dan rumus-rumus berdasarkan sumber pustaka yang digunakan dalam analisa penelitian ini. Mengkaji tentang cara penelitian dan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian dan mencari alternatif solusi dari rumusan masalah yang ada

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Menganalisis hasil pengolahan data disertai dengan penjelasan teori untuk mendukung hasil analisis dari penelitian ini.

5. BAB V PENUTUP

Memuat tentang kesimpulan dan hasil dari pengolahan data dan memberikan saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang terkait dengan tema yang sejenis.

