

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

“Pendidikan memiliki peran yang sangat penting bagi setiap masyarakat dalam meningkatkan kecerdasan dan kemajuan suatu bangsa. Pendidikan dapat dikatakan ujung tombak kemajuan suatu bangsa karena adanya pendidikan yang berkualitas akan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas”(Fasani, 2016). Pada saat ini, Indonesia sendiri memiliki lebih dari 200.000 sekolah tersebar diseluruh provinsi baik sekolah swasta maupun sekolah negeri (<http://statistik.data.kemdikbud.go.id/>). Banyaknya jumlah sekolah di Indonesia ini tentunya secara otomatis akan menciptakan persaingan untuk mendapatkan konsumen yang dalam hal ini adalah siswa maupun siswi.

Persaingan dibidang pendidikan yang ketat membuat perusahaan jasa dibidang pendidikan yang dalam hal ini adalah sekolah, bersaing untuk mendapatkan peserta didik. “Peserta didik sebagai pengguna jasa pendidikan tentu mengharapkan, bahwa sekolah yang dituju mampu memenuhi kebutuhannya dalam memperoleh ilmu pengetahuan” (Sari & Wiyono, 2013). Peserta didik sendiri tentunya memiliki pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan niatnya untuk mendaftar pada suatu sekolah. Siswa didik tentu akan memilih sekolah dengan kualitas dan reputasi yang terbaik. Menurut (Kotler & Keller, 2016:151) “konsumen cenderung menjadi pemaksimal nilai, terikat biaya, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan yang terbatas. Pelanggan memilih penawaran yang mereka yakini akan menghasilkan nilai tertinggi dan menindaklanjutinya”.

Untuk mendapatkan siswa didik, sekolah tidak hanya dapat menawarkan produk saja yang dalam hal ini adalah jasa pendidikan. Citra sekolah yang kedepannya akan disebut sebagai citra merek / *brand image*, menjadi salah satu bagian yang dikaitkan dalam persaingan ini. “*Brand image* menjelaskan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara di mana upaya suatu merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan” (Kotler & Keller, 2016:330). *Brand image* yang positif merupakan salah satu hal yang mutlak dan perlu di bangun dalam sebuah perusahaan jasa di bidang pendidikan. “Dengan citra yang baik diharapkan akan mampu mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah” (Sari, Totalia, dan Sudarno, 2015).

“*Brand image* mengacu pada serangkaian asosiasi yang terkait dengan merek yang dimiliki konsumen dalam ingatan” (Keller, 1993). *Brand image* dapat dibangun dengan memberikan gambaran tentang apa yang pernah dialami dan dirasakan siswa didik setelah menggunakan jasa dari sebuah sekolah. Tidak hanya sebatas *brand image*, untuk memenangkan hati peserta didik sekolah juga saling bersaing dalam hal memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Kedepannya, kualitas pelayanan sekolah akan disebut sebagai *service quality*.

Menurut Parasuraman et al. (1988) *service quality* didefinisikan sebagai “kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan”. “Standar kualitas pelayanan yang dilakukan oleh sekolah kepada peserta didik dalam wujud fasilitas belajar yang tersedia dengan baik, kemampuan guru memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu, memuaskan, menanggapi keluhan peserta didik serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat, guru memiliki sikap tanggap terhadap permasalahan peserta didik,

memiliki pengetahuan dan kemampuan sesuai dengan bidang tugasnya, serta memiliki perhatian yang baik kepada peserta didik” (Ma’ruf, Aswandi, dan Wahyudi, 2014).

“Seseorang yang menggunakan jasa pendidikan dan merasa puas dengan kualitas pelayanan pendidikan yang bermula dari adanya perhatian, timbul minat, muncul keinginan untuk mengambil keputusan untuk terus memilih sekolah tersebut dalam melanjutkan pendidikan anaknya ketingkat yang lebih tinggi di lembaga pendidikan tersebut”(Isriana, Johan, dan Riadi, 2015). Dengan memberikan *service quality* yang baik tentunya pihak sekolah mengharapkan tumbuhnya minat peserta didik untuk mendaftar. Kedepannya, minat peserta didik untuk mendaftar akan disebut sebagai *purchase intention*

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), “minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat”. Pihak pemasar yang dalam hal ini adalah sekolah harus benar-benar memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi *purchase intention* dari para calon siswa didiknya.

Tiap sekolah tentunya terus melakukan pembaharuan dalam program pendidikan yang di tawarkan. Program tersebut dapat berbentuk layanan-layanan yang semakin mempermudah akses siswa didiknya dalam memperoleh pendidikan yang berkualitas. Program-program tersebut dimaksudkan untuk sebanyak mungkin menarik minat masyarakat terhadap sekolah tersebut dan juga

mempertahankan citra dan kualitas dari lembaga pendidikan tersebut. Dapat disimpulkan, brand image dan kualitas pelayanan sekolah memiliki peran yang penting dalam mewujudkan sekolah yang bermutu dan berkualitas.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Mehmood & Shafiq (2015)** dengan judul “*Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention*” menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen. Sedangkan *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh **Arslan & Zaman (2014)** yang berjudul “*Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: a Study of Retail Store in Pakistan*” mendapati bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara *brand image*, dan *service quality* terhadap *purchase intention* konsumen toko ritel di Pakistan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh **Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima & Sherazi (2011)** dengan judul “*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*” menunjukkan bahwa *brand image* sebagai variabel *independent* secara positif memiliki hubungan yang kuat terhadap *purchase intention*.

Menurut **Pe'rez, Abad, Carrillo & Fernandez (2007)** dalam penelitian yang berjudul “*Effects of Service Quality Dimensions on Behavioral Purchase Intentions a Study in Public-Sector Transport*” mendapati bahwa Studi ini telah

menunjukkan bahwa lima dimensi model pengukuran *service quality* SERVPERF yang terdiri dari *tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance* menunjukkan adanya hubungan dengan niat konsumen untuk menggunakan layanan bus.

Pada penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)** yang dilakukan oleh **Ambarwati, Sunarti, Mawardi (2015)** mendapati bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

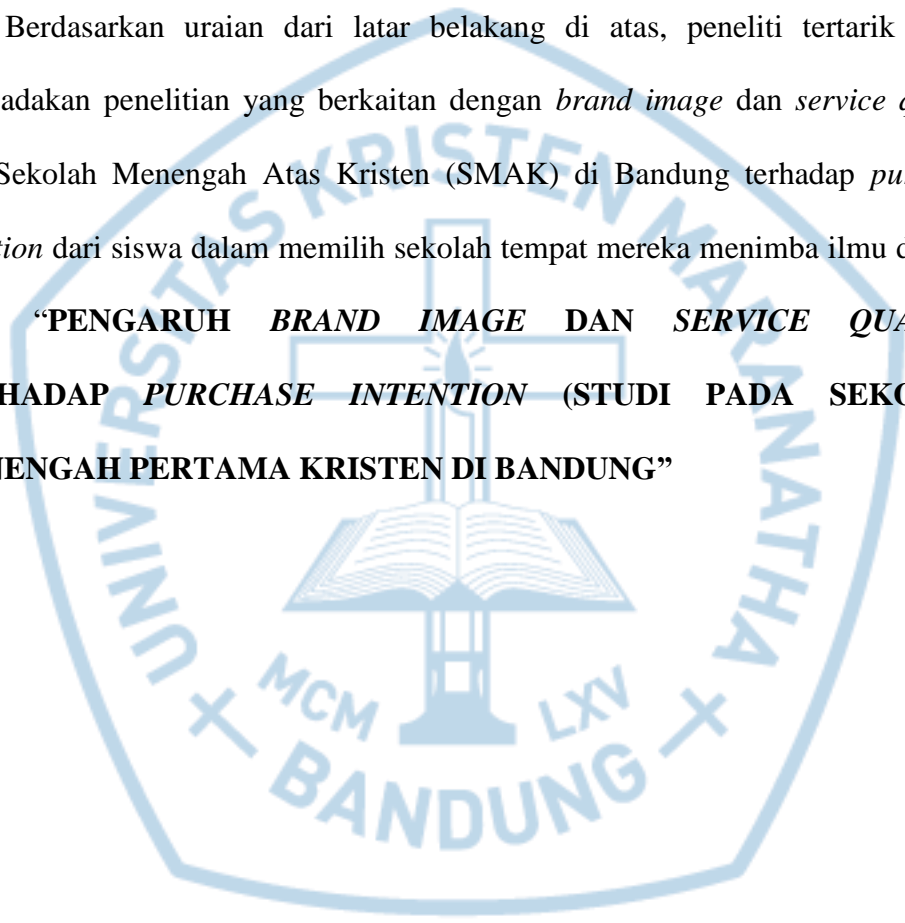
Sekolah menengah atas menjadi jenjang pendidikan menengah pada pendidikan formal di Indonesia setelah lulus Sekolah Menengah Pertama (atau sederajat). Sekolah menengah atas ditempuh dalam waktu 3 tahun, mulai dari kelas 10 sampai kelas 12. Diantara sekolah menengah swasta di Bandung, terdapat sekolah menengah yang berlandaskan pada ajaran kristiani yakni sekolah menengah atas kristen. Sekolah Menengah Atas Kristen (SMAK) memiliki andil dalam maraknya persaingan perusahaan jasa di bidang pendidikan kota Bandung. Sedikitnya terdapat lebih dari 13 Sekolah Menengah Atas Kristen yang terdapat di kota Bandung (<http://infodata.id/berita-alamat-sma-swasta-di-kota-bandung.html>).

Sekolah Menengah Atas Kristen (SMAK) memiliki program-program yang berbeda tiap sekolahnya yang bertujuan untuk menjadi sekolah unggulan. “Akan tetapi dalam pelaksanaannya ada beberapa hal yang masih berjalan kurang sesuai seperti terdapat tenaga pendidik yang mengajar tidak sesuai bidangnya sehingga kurang mampu memberikan kepuasan bagi siswa ketika menyampaikan materi pembelajaran, selain itu juga terdapat beberapa pendidik dan tenaga kependidikan

yang bersikap kurang ramah terhadap siswa” (Fasani, 2016). Persepsi siswa didik mengenai *service quality* dan *brand image* tiap sekolah berbeda-beda, hal ini menyebabkan adanya perbedaan jumlah peminat masing-masing sekolah.

Berdasarkan fenomena diatas, maka akan dilakukan penelitian mengenai apakah perbedaan jumlah peminat masing-masing sekolah menengah atas kristen adalah sebagai akibat dari *brand image* dan *service quality* di mata calon siswa.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan *brand image* dan *service quality* dari Sekolah Menengah Atas Kristen (SMAK) di Bandung terhadap *purchase intention* dari siswa dalam memilih sekolah tempat mereka menimba ilmu dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDI PADA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA KRISTEN DI BANDUNG)”**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas , maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial faktor *brand image* terhadap *purchase intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial faktor *service quality* terhadap *purchase intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan faktor *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial faktor *brand image* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial faktor *service quality* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan faktor *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase intention*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini di harapkan bermanfaat:

a. Bagi penulis

Untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung serta diharapkan dapat menambah pemahaman, pengetahuan, dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis sebagai bekal di kemudian hari.

b. Bagi sekolah

Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi dan langkah-langkah yang efektif dan efisien untuk meningkatkan jumlah peminat tiap sekolah. Serta sebagai pertimbangan untuk mengetahui perbaikan yang diperlukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan sekolah.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sebuah sumber referensi mengenai pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase intention*.