

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Undang-Undang sistem pendidikan Nasional No.20 Tahun 2003 telah mengatakan bahwa pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga Negara yang demokratis serta bertanggung jawab . (Pasal 3 UU RI No 20/ 2003).

Sekolah Menengah Kejuruan adalah salah satu jenjang pendidikan menengah dengan kekhususan mempersiapkan lulusannya untuk siap bekerja. Pendidikan kejuruan mempunyai arti yang bervariasi namun dapat dilihat suatu benang merahnya. Menurut Evans dalam Djojonegoro (1999) mendefinisikan bahwa pendidikan kejuruan adalah bagian dari sistem pendidikan yang mempersiapkan seseorang agar lebih mampu bekerja pada suatu kelompok pekerjaan atau satu bidang pekerjaan daripada bidang-bidang pekerjaan lainnya. Dengan pengertian bahwa setiap bidang studi adalah pendidikan kejuruan sepanjang bidang studi tersebut dipelajari lebih mendalam dan dimaksudkan sebagai bekal memasuki dunia kerja. Mengacu pada isi Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No.20 Tahun

2003 pasal 3 mengenai tujuan pendidikan Nasional dan penjelasan pasal 15 yang menyebutkan bahwa pendidikan kejuruan merupakan pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik terutama untuk bekerja di bidang tertentu.

Pendidikan kejuruan adalah pendidikan yang mempersiapkan peserta didik untuk dapat bekerja dalam bidang tertentu. Pengertian ini mengandung pesan bahwa setiap institusi yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan harus berkomitmen menjadikan tamatannya mampu bekerja dalam bidang tertentu Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1995).

Berdasarkan definisi di atas, maka sekolah menengah kejuruan sebagai sub sistim pendidikan Nasional sebaiknya mempersiapkan peserta didiknya untuk mampu memilih karir, memasuki lapangan kerja, berkompetisi, dan mengembangkan dirinya dengan sukses di lapangan kerja yang cepat berubah dan berkembang.

Tercapai tidaknya tujuan di atas sangat tergantung pada masukan dan sejumlah variabel dalam proses pendidikan. Salah satu variabel dalam proses pendidikan yang menentukan ketercapaian tujuan SMK adalah kerja sama antara SMK dengan dunia usaha dan dunia pendidikan tinggi (Departemen Pendidikan dan kebudayaan, 1995). Semakin erat hubungan antara SMK dengan dunia pendidikan tinggi, logikanya semakin baik kualitas tamatannya, yang berarti kualitas tamatan dapat ditingkatkan karena di dunia pendidikan tinggi, ilmu dan teknologi akan berkembang.

Sekolah menengah kejuruan yang ada di tengah-tengah masyarakat saat ini terdiri atas SMK Negeri dan SMK Swasta. Bahkan keberadaan SMK Negeri sudah mengalami penambahan jumlah sekolah dengan adanya kebijakan pemerintah dalam Restra Depdiknas tahun 2007 tentang pembangunan sekolah kejuruan yang harus diperbanyak. Sehingga menyebabkan persaingan antara SMK Negeri dan SMK swasta dalam memperoleh siswa. Hal ini membuat keberadaan SMK swasta saat ini menjadi pilihan kedua untuk proses pendidikan para masyarakat. Dikarenakan adanya persaingan dengan sekolah SMK dan SMA Negeri yang memberikan sekolah gratis dan sarana prasarana sekolah yang lebih lengkap. Hal Ini menyebabkan penurunan jumlah siswa bersekolah di SMK swasta.

Selain itu, dikarenakan faktor persepsi keliru dari masyarakat dan para siswa lulusan SMP yang akan melanjutkan pendidikan bahwa SMK swasta adalah sekolah yang mahal dan lulusan SMK hanya dipersiapkan untuk bekerja bukan untuk melanjutkan ke perguruan tinggi, hal ini mengakibatkan pencitraan SMK terbilang rendah. Faktor lingkungan sosial yang membentuk pola pikir dan wawasan siswa juga sangat berpengaruh terhadap minat siswa menentukan sekolah mana yang lebih tepat, atau juga di sebabkan harapan siswa terhadap sekolah yang akan di pilihnya nanti tidak sesuai dengan harapannya, seperti kualitas pendidik, kualitas pengajaran, kualitas lulusan, prospek lulusan, biaya, fasilitas bahkan mutu sekolah secara keseluruhan yang belum memadai sehingga menyebabkan rendahnya daya saing sekolah tersebut, yang mempengaruhi jumlah siswa yang bersekolah di SMK swasta

mengalami penurunan. Maka dari itu eksistensi sekolah sangatlah bergantung dari kepercayaan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Dalam hal ini sekolah harus mampu dan terus di tuntut untuk merekrut calon siswa baru yang lebih potensial untuk meningkatkan daya saing antar sekolah dalam meningkatkan jumlah siswa. Masalah seperti ini terjadi di SMK YP 17 Bandung, yang merupakan salah satu sekolah swasta di kota Bandung, penurunan jumlah peserta didik terus terjadi setiap tahunnya seperti pada data tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Siswa SMK YP 17 Bandung 5 Tahun Terakhir**

Kls	Tahun Pelajaran					Ket
	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	
X	55	39	36	47	53	
XI	78	51	49	37	26	
XII	67	64	38	26	25	
Jmlh	200	154	123	110	104	

Sumber: Biro Administrasi SMK YP 17 Bandung

Dari hasil analisis tabel diatas terlihat bahwa adanya perubahan naik dan turunnya jumlah siswa setiap tahunnya hal ini membuktikan bahwa persaingan antar sekolah SMK swasta dan SMK negeri sangatlah tinggi. Banyak faktor yang dapat menyebabkan penurunan jumlah siswa di SMK YP 17 Bandung, dari hasil wawancara bersama wakil kepala sekolah SMK YP 17 Bandung beliau memaparkan bahwa sekolah masih menggunakan manajemen lama yang telah di ketahui bahwa sekolah telah berdiri sejak

1963 tentu saja hal ini dapat menjadi salah satu penyebab sekolah mengalami penurunan jumlah siswanya, dalam ilmu manajemen, manajemen sendiri selalu mengalami perubahan dengan seiringnya waktu mengingat ilmu pengetahuan yang bersifat praktis mengikuti perubahan jaman dan kebutuhan, lalu bagaimana dengan sebuah sistem manajemen sekolah yang tidak mampu mengikuti perubahan jaman maka akan perlahan tergeser dengan sekolah lainnya yang menerapkan manajemen baru dan mengikuti kebutuhan saat ini.

Manajemen pemasaran tentunya menjadi hal utama yang harus diperhatikan dalam hal menarik minat siswa, karena dengan sistem pemasaran yang tepat akan membantu sekolah mendapatkan siswa dengan mudah, dalam ilmu pemasaran yang begitu luas penulis mengambil bauran pemasaran, kualitas dan kepercayaan sebagai variabel penelitian yang mana diharapkan dari variabel pemasaran tersebut akan di dapat variabel paling berpengaruh terhadap minat siswa, maka variabel tersebut akan di jadikan bahan pertimbangan sekolah untuk terus di kembangkan untuk menarik minat siswa memilih sekolah.

Dewasa ini masyarakat semakin selektif dan berfikir modern yang menilai sekolah dari berbagai aspek seperti produk yang di tawarkan yaitu jurusan yang dimiliki dan fasilitas sekolah, harga yang di tawarkan yaitu uang spp, uang bagunan, uang pendaftaran, lokasi yang strategis seperti di lalui oleh kendaraan umum, aman dan nyaman untuk kegiatan belajar, promosi yang menarik dan berkesan, kualitas pendidikan seperti nilai yang

di hasilkan oleh siswa, akreditasi yang di miliki sekolah pekerjaan para alumni dan kepercayaan bagaimana sekolah mampu memberikan hasil yang baik secara konsisten dan terus menerus, lulusannya selalu berprestasi alumninya bekerja pada perusahaan ternama. Kemudian bagaimana semua variabel itu dapat mempengaruhi minat Secara sederhana, minat *interest* berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat biasanya muncul diri sendiri karena pengaruh lingkungannya Wijaya (2010).

Lingkungan sosial dapat mempengaruhi minat seseorang sebab seseorang yang tinggal disuatu tempat akan terpengaruhi oleh komunikasi di lingkungannya dan pada akhirnya akan terjadi proses saling mempengaruhi antar anggota masyarakat. Faktor lingkungan sosial terdiri dari faktor keluarga, sekolah maupun faktor masyarakat. Beberapa pertimbangan lain seperti gambaran masa depan yang dicita-citakan siswa akan menjadi faktor yang mempengaruhi minat siswa untuk melanjutkan ke SMK. Bagi mereka yang mempunyai orientasi untuk bekerja ataupun berwiraswasta akan lebih memilih pendidikan di SMK karena mereka dapat memilih jurusan yang sesuai dengan keterampilan dan keahliannya. Terdapat pula mata pelajaran tentang kewirausahaan bagi mereka yang ingin membuka usahanya sendiri.

Dilaksanakan pula praktek kerja industri prakerin yang tentunya sangat berguna dan dapat dijadikan pengalaman bagi mereka yang ingin langsung bekerja ataupun yang ingin berwiraswasta .Dari pemaparan di atas penulis melakukan penelitian dengan penulisan skripsi berjudul “**Pengaruh**

**Bauran Pemasaran, Kualitas dan Kepercayaan Orang Tua / Wali Murid Terhadap Minat Siswa Dalam Memilih Sekolah (Studi pada SMK YP 17 Bandung)”**

**1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, ditarik beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari promosi terhadap minat siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh dari produk terhadap minat siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh dari harga terhadap minat siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh dari lokasi terhadap minat siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh dari kualitas terhadap minat siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung?
6. Apakah terdapat pengaruh dari kepercayaan orang tua/ wali murid terhadap minat siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung?
7. Apakah terdapat pengaruh dari promosi, produk, harga, lokasi, kualitas dan kepercayaan orang tua/wali murid secara simultan terhadap minat siswa memilih sekolah ?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diambil beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari promosi terhadap minat siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari produk terhadap minat siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari harga terhadap minat siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari lokasi terhadap minat siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas terhadap minat siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kepercayaan orang tua/ wali murid terhadap minat siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari promosi, produk, harga, lokasi, kualitas dan kepercayaan orang tua/ wali murid secara simultan terhadap minat siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.



## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan Penelitian diatas, dapat diambil beberapa manfaat penelitian, yaitu sebagai berikut:

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian dimaksudkan untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah.

### **2. Bagi Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.**

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

### **3. Bagi Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Lainnya.**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan solusi bagi sekolah menengah kejuruan swasta yang mengalami masalah penurunan jumlah siswa karena kehilangan eksistensinya di mata masyarakat.

## **1.5 KERANGKA TEORITIS**

### **1.5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Siswa**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan pengertian lain promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T (2000).

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2001) promosi adalah: “Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya” Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dari penjelasan tentang promosi di atas penulis menyimpulkan promosi dari aspek pendidikan yaitu mengkomunikasikan tentang keunggulan sekolah dan membujuk masyarakat melalui media periklanan atau sejumlah tawaran yang menguntungkan seperti program beasiswa, untuk menciptakan *brand image* baik, yang mampu membuat nama sekolah di kenal dan dapat di terima di masyarakat, agar sekolah mampu menciptakan daya tarik, minat masyarakat atau siswa untuk memilih sekolah tersebut.

### **1.5.2 Pengaruh Produk Terhadap Minat Siswa**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Kotler & Armstrong (2001)

Produk menurut Philip Kotler adalah : “ *A product is a thing that be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dari penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasat mata. Dan ketika melihat lembaga pendidikan itu sendiri dari kaca mata sebuah *corporate*, maka lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, dikarenakan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Artinya, lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *users education* sesuai dengan *need* pasar, bahkan lembaga pendidikan tersebut tidak akan mampu untuk terus bertahan. Maka dari itu jasa yang di tawarkan haruslah sesuai dengan

kebutuhan pasar yang ada agar mampu menarik minat masyarakat. Karena ini adalah sekolah maka produk yang tawarkannya berupa program jurusan keahlian.

### **1.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Siswa**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2005) ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga :

- a) Pertama adalah tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
- b) Kedua adalah tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
- c) Ketiga adalah berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

d) Keempat adalah stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Dari penjelasan tentang harga di atas, sekolah harus mampu menyesuaikan harga yang di tawarkan dengan kemampuan masyarakat di lingkungan sekitar, dan juga menyesuaikan dengan kualitas dari segi pendidikan dan fasilitas sekolah sendiri, semakin baik dan lengkap fasilitas sebuah sekolah maka harga yang di tawarkan akan cukup tinggi. Dan sebaliknya. Maka dari itu sekolah harus menyesuaikan harga yang di tawarkan agar masyarakat mampu menerima harga yang di tawarkan sehingga menciptakan minat untuk memilih sekolah tersebut.

#### **1.5.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Siswa**

Menurut Kotler (2008) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Lamb et al (2001) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Lingkungan setempat dapat saja

berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Dari penjelasan mengenai lokasi di atas penulis menyimpulkan, lokasi pada sebuah sekolah menjadi faktor penting mengingat lokasi sekolah adalah tempat yang akan di kunjungi oleh siswa setiap harinya untuk kegiatan menuntut ilmu, maka lokasi yang di tawarkan kepada masyarakat haruslah strategis seperti di lalui oleh kendaraan umum, bebas dari kemacetan, lokasi yang aman nyaman dan tenang dan yang paling penting berdekatan dengan masyarakat yang menjadi target sasaran sekolah tersebut sehingga akan menciptakan minat siswa memilih sekolah tersebut.

### **1.5.5 Pengaruh kualitas Terhadap Minat Siswa**

Arti dasar dari kata kualitas menurut Dahlan (2001) dalam Kamus Modern Bahasa Indonesia adalah “kualitet” mutu, baik buruknya barang. Sedangkan kalau diperhatikan secara etimologi, mutu atau kualitas diartikan dengan kenaikan tingkatan menuju suatu perbaikan atau kemapanan. Sebab kualitas mengandung makna bobot atau tinggi rendahnya sesuatu. Jadi dalam hal ini kualitas pendidikan adalah pelaksanaan pendidikan disuatu lembaga, sampai dimana pendidikan di lembaga tersebut telah mencapai suatu keberhasilan.

Di dalam konteks pendidikan, pengertian kualitas atau mutu dalam hal ini mengacu pada proses pendidikan dan hasil pendidikan. Dari konteks

proses pendidikan yang berkualitas terlibat berbagai input seperti bahan ajar: kognitif, efektif dan, psikomotorik, metodologi yang bervariasi sesuai dengan kemampuan guru, sarana sekolah, dukungan administrasi dan sarana prasarana dan sumber daya lainnya serta penciptaan suasana yang kondusif.

Dengan adanya manajemen sekolah, dukungan kelas berfungsi mensinkronkan berbagai *input* tersebut atau mensinergikan semua komponen dalam interaksi proses belajar mengajar, baik antara guru, siswa dan sarana pendukung di kelas atau di luar kelas, baik dalam konteks kurikuler maupun ekstra-kurikuler, baik dalam lingkungan substansi yang akademis maupun yang non akademis dalam suasana yang mendukung proses belajar pembelajaran.

Kualitas dalam konteks hasil pendidikan mengacu pada hasil atau prestasi yang dicapai oleh sekolah pada setiap kurun waktu tertentu apakah tiap akhir semester ganjil , semester genap, 2 tahun atau 5 tahun, bahkan 10 tahun. Prestasi yang dicapai atau hasil pendidikan *student achievement* dapat berupa hasil test kemampuan akademis, misalnya ulangan umum, UAS atau UN. Dapat pula prestasi dibidang lain seperti di suatu cabang olah raga, seni atau keterampilan tambahan tertentu. Bahkan prestasi sekolah dapat berupa kondisi yang tidak dapat dipegang *intangibile* seperti suasana disiplin, keakraban, saling menghormati, kebersihan dan sebagainya.

Dari pemaparan kualitas pada konsep pendidikan di atas penulis menyimpulkan kualitas sekolah dapat terlihat dari segi prestasi yang di

hasilkan dari intra atau ekstra yang di peroleh oleh siswa. Prestasi disini dapat di lihat bukan hanya dari segi nilai yang di hasilkan namu juga jenis pekerjaan yang di peroleh oleh lulusan sekolah tersebut akan mempengaruhi kualitas sebuah sekolah.

### **1.5.6 Pengaruh Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid Terhadap Minat Siswa**

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya, Sunarto (2006). Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa, Sunarto (2006).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya Barnes (2003).



Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman dalam Zulganef (2002) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai Garbarino (2002) mendefinisikan kepercayaan *trust* dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya.

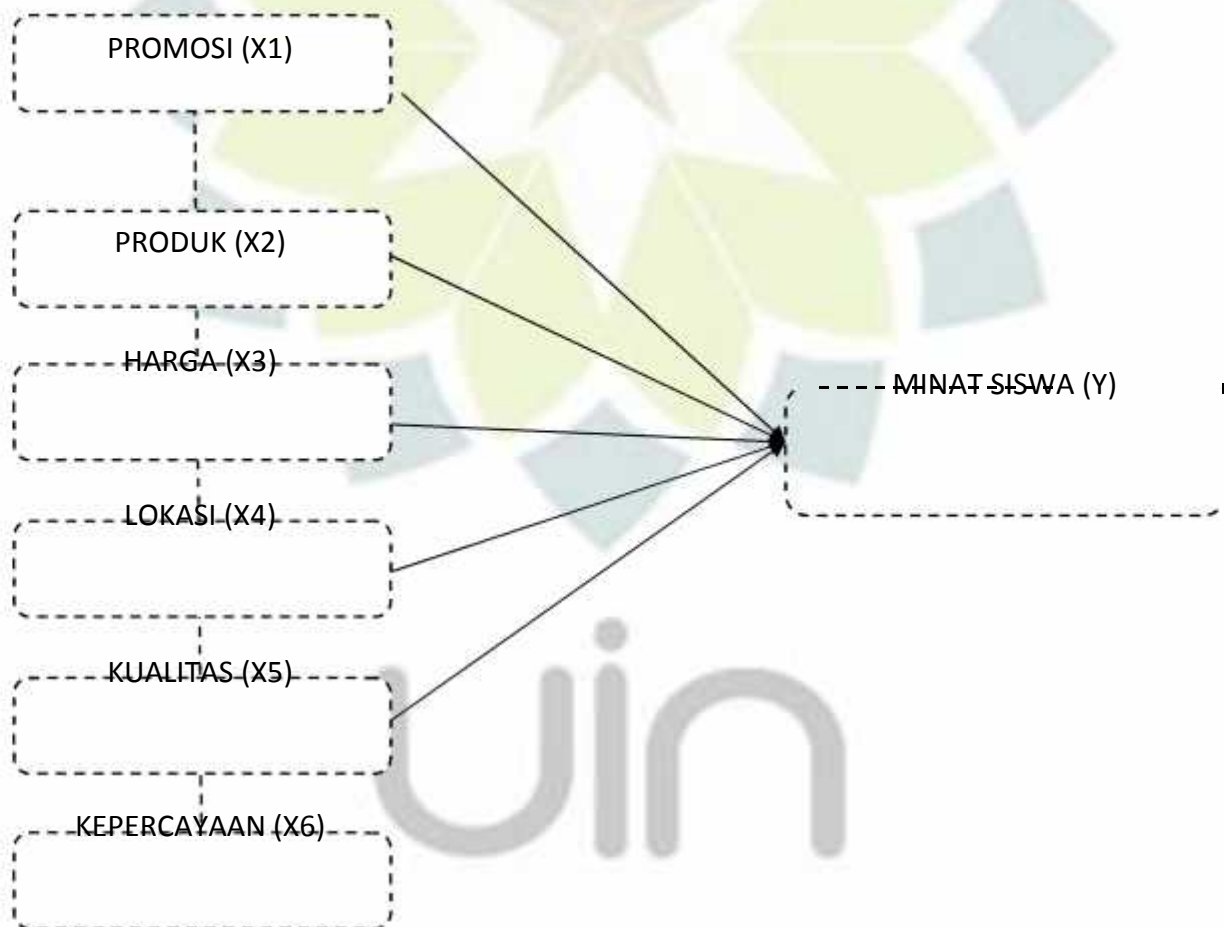
Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Pengukuran kepercayaan menurut Zulganef (2002) adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama.

Dari pemaparan tentang kepercayaan di atas penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan dari segi pendidikan adalah sebuah janji yang di berikan pada masyarakat seperti menjamin siswa menerima sistem pembelajaran yang efektif dan efisien, siswa mendapat fasilitas sekolah yang lengkap dan menjamin lulusannya akan mudah bekerja, bila janji yang di warkan kepada masyarakat ini sesuai dengan yang mereka dapatkan maka akan menciptakan

kepercayaan dan menjadi daya tarik atau minat bagi siswa untuk memilih sekolah.

### Kerangka Pemikiran



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

**Gambar 1.1**  
Sumber: Diolah oleh peneliti

**Tabel 1.2**

**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>	<b>Analisis Perbandingan</b>
1	Muhammad Reza Fauzi (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Travel City Trans Bandung.	Dari hasil uji t diperoleh t hitung lebih besar dari table (3,575>1.894) secara parsial berpengaruh secara signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas	Penelitian terdahulu meneliti kualitas dan pelayanan pada travel sedangkan penelitian saat ini meneliti marketing mix, kualitas dan kepercayaan pada sekolah
2	Nun Ainatul laila (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru)	Hipotesis uji t menunjukkan secara parsial harga dan produk tidak berpengaruh , pada tingkat signifikansi adalah 0,824 > 0.05 Variabel tempat dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen,	Penelitian terdahulu hanya meneliti tentang marketing mix dan penelitian di lakukan pada perumahan sedangkan penelian saat ini di tambah dengan kualitas dan kepercayaan dan objek penelitian di lakukan di sekolah
3	Eka Umi Kalsum (2010)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan (Studi Kasus:	Secara simultan diperoleh bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan	penelitian terdahulu meneliti marketing mix pada sekolah, penelitian saat ini meneliti pengaruh marketing mix, kualitas dan kepercayaan orang tua/ wali murid

		Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan)	mahasiswa juga dihasilkan antara motivasi ekstrinsik dan komitmen organisasi sebesar 0.17	
4	Arnoldi Zainal (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam Untuk Putra-Putrinya (Studi pada SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun)	Di simpulkan: (1) Variabel kualitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dan berpengaruh negatif. (2) Variabel Kepercayaan lebih dominan dibandingkan dengan faktor kualitas dalam mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah.	Penelitian terdahulunya meneliti pengaruh kualitas dan kepercayaan orang tua di sekolah sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang marketing mix, kualitas dan kepercayaan orang tua/ wali murid

Sumber: Peneliti, dari berbagai referensi

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran, kualitas dan kepercayaan orang tua/wali murid secara umum berpengaruh positif terhadap minat siswa dalam memilih sekolah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

## 1.6 HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat ditarik beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. **H<sub>01</sub>**: Tidak terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap Minat calon siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.

**H<sub>a1</sub>**: Terdapat pengaruh Positif antara promosi terhadap Minat calon siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.

2. **H<sub>02</sub>**: Tidak terdapat pengaruh positif antara produk terhadap Minat calon siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.

**H<sub>a2</sub>**: Terdapat pengaruh Positif antara produk terhadap Minat calon siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.

3. **H<sub>03</sub>**: Tidak terdapat pengaruh negatif antara Harga terhadap Minat calon siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.

**H<sub>a3</sub>**: Terdapat pengaruh negatif antara Harga terhadap Minat calon siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.

4. **H<sub>04</sub>**: Tidak terdapat pengaruh positif antara Lokasi terhadap Minat calon siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.

**H<sub>a4</sub>**: Terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap Minat calon siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.

5. **H<sub>05</sub>**: Tidak terdapat pengaruh positif antara Kualitas terhadap Minat calon siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.

**H<sub>a5</sub>**: Terdapat pengaruh positif antara Kualitas terhadap Minat calon siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.

6. **Ho<sub>6</sub>**: Tidak terdapat pengaruh positif antara kepercayaan orang tua/wali murid terhadap Minat calon siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.

**Ha<sub>6</sub>**: Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan orang tua/wali murid terhadap Minat calon siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.

7. **Ho<sub>7</sub>**: Tidak terdapat pengaruh positif antara promosi, produk, harga, lokasi, kualitas dan kepercayaan orang tua/wali murid terhadap Minat calon siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.

**Ha<sub>7</sub>**: Terdapat pengaruh positif antara promosi, produk, harga, lokasi, kualitas dan kepercayaan orang tua/wali murid terhadap Minat calon siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan YP 17 Bandung.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG