

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Menurut Undang-undang SISDIKNAS pasal 91 ayat 1 menyatakan bahwa setiap satuan pendidikan pada jalur formal dan non formal wajib melakukan penjaminan mutu pendidikan. Berkaitan dengan hal tersebut, mutu dalam suatu pendidikan sangatlah dibutuhkan. Hal ini agar sekolah/madrasah dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam era globalisasi.<sup>1</sup>

Fenomena yang sering muncul dengan berkembangnya arus globalisasi dan informasi mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap pendidikan terutama pendidikan agama yaitu masyarakat lebih memomorduakan pendidikan agama. Dari *survey* sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat favorititas madrasah di bawah lembaga sekolah.<sup>2</sup>

Melihat fenomena di atas, lembaga pendidikan islam khususnya madrasah tsanawiyah dituntut mampu meningkatkan mutu lembaga pendidikannya sehingga mempunyai daya saing tinggi dan dipercaya oleh masyarakat. Apabila lembaga pendidikan islam tersebut tidak dapat meningkatkan mutu

---

<sup>1</sup> Undang-undang Nomor 20 tahun 2003, *Sistem Pendidikan Nasional*, pasal 91, ayat (1).

<sup>2</sup> Imam Machali, Ara Hidayat, *The Handbook Of Education Management*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 290.

pendidikannya disebabkan lembaga pendidikan islam tersebut tidak dapat memuaskan konsumen sesuai dengan kebutuhan pasar, maka yang akan terjadi adalah lembaga pendidikan islam tidak akan berlaku untuk terus eksis.<sup>3</sup>

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan kualitas produknya.

Pada dasarnya proses pemasaran merupakan proses mengomunikasikan berbagai hal yang terdapat dalam suatu lembaga kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat atau untuk mempengaruhi harapan masyarakat terhadap sesuatu sehingga masyarakat akan membeli atau bergabung kedalam lembaga tersebut.<sup>4</sup>

Tingginya tingkat persaingan dalam pendidikan telah memaksa setiap lembaga pendidikan islam untuk mengembangkan berbagai strategi khususnya didalam pemasaran agar dapat memenangkan tingkat persaingan. Syarat yang harus

---

<sup>3</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 370.

<sup>4</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 116.

dipenuhi oleh perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk jasa yang berkualitas dengan harga yang pantas.<sup>5</sup>

Untuk dapat berkembang dan bersaing, maka lembaga pendidikan islam harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya. Berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan selalu meningkatkan kualitas produk, dan selalu memperhatikan harga/biaya. harga/biaya dalam hal ini adalah SPP, uang gedung, daftar ulang dan lain sebagainya.

Terdapat berbagai hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha jasa dalam lembaga pendidikan islam khususnya madrasah tsanawiyah. Salah satu yang mempengaruhinya adalah bagaimana pihak lembaga madrasah dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka, yaitu dengan cara memberikan kualitas produk dan harga yang sesuai. Dengan demikian para konsumen akan merasa puas.

Suatu Sekolah yang mahal tidak menjadi masalah sepanjang kualitas dan manfaat yang dirasakan peserta didik

---

<sup>5</sup> Ramadani, dkk., "Pengaruh Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SDN 02 Talamau dengan Citra Sekolah Sebagai Variabel Moderasi", *Jurnal Bung Hatta*, (Vol. 8, No. 2, tahun 2016), hlm. 1.

melebihi biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, sekolah murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa apabila dirasa kualitasnya rendah. Oleh sebab itu, biaya pendidikan merupakan faktor suplemen dalam membangun sekolah yang banyak diminati oleh calon peserta didik, yang paling utama adalah kualitas produk yang nantinya akan dirasakan oleh peserta didik.<sup>6</sup>

Dalam konteks ini, peneliti didasarkan pada hasil penelitian Nur Faizah Rahmawati tahun 2016. Dalam penelitian ini menetapkan 4 bauran pemasaran sebagai bauran pemasaran jasa pendidikan yang dikaitkan dengan minat memilih perguruan tinggi. Selain itu penelitian tahun 2014, menunjukkan terdapat beberapa strategi dalam pembentukan minat yang diterapkan Madrasah Tsanawiyah yaitu strategi produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, sarana dan prasarana serta pelayanan madrasah. Dari ketujuh strategi tersebut terdapat dua strategi yang secara sungguh-sungguh mempengaruhi minat siswa dalam memilih sekolah yaitu strategi produk dan harga.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat pemilihan MTs di Kecamatan Ngaliyan Semarang?
2. Apakah ada pengaruh signifikan antara harga terhadap minat pemilihan MTs di Kecamatan Ngaliyan Semarang?

---

<sup>6</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri,...*, hlm. 395.

3. Adakah pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap minat pemilihan madrasah tsanawiyah di Kecamatan Ngaliyan Semarang?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas produk pendidikan terhadap minat pemilihan madrasah tsanawiyah di Kecamatan Ngaliyan Semarang.
- b. Untuk mengetahui besaran pengaruh harga pendidikan terhadap minat pemilihan madrasah tsanawiyah di Kecamatan Ngaliyan Semarang.
- c. Untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas produk dan harga pendidikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pemilihan madrasah tsanawiyah di Kecamatan Ngaliyan Semarang.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Dapat memberikan informasi penting bagi *stakeholder* tentang pengaruh faktor kualitas produk dan harga jasa pendidikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kecenderungan minat memilih madrasah tsanawiyah di Kecamatan Ngaliyan Semarang.
  - 2) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu

manajemen khususnya manajemen pemasaran jasa pendidikan

3) Untuk mengetahui perilaku konsumen pendidikan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi sekolah

Dengan adanya penelitian ini bagi sekolah adalah untuk memahami perilaku konsumen, agar dapat mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam rangka menciptakan sekolah sebagai lembaga pendidikan yang lebih unggul sehingga menjadi tujuan konsumen yang ingin memilih madrasah pada tingkat SLTP.

2) Bagi peneliti

Sebagai wahana untuk menambah khazanah keilmuan, cara berfikir dan menerapkan teori manajemen yang diperoleh pada saat perkuliahan terutama yang berkaitan dengan masalah bauran pemasaran pada umumnya dan keputusan pemilihan madrasah pada khususnya.