

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan hal yang penting bagi setiap masyarakat dalam mencerdaskan dan memajukan setiap bangsa. Pendidikan dapat membantu masyarakat dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat pada saat ini.

Kebutuhan akan lulusan sekolah yang terus meningkat sehingga menyebabkan banyaknya masyarakat yang ingin bersekolah sehingga membuka peluang bagi sekolah-sekolah swasta untuk ikut berpartisipasi dalam memberikan penyelenggaraan pendidikan dalam menawarkan jasa pendidikan yang menciptakan lulusan berkualitas, namun banyaknya sekolah-sekolah swasta yang menawarkan berbagai program di sekolah maka persaingan sangat ketat. Keberhasilan sekolah dalam memberikan pendidikan dapat diukur dari kepuasan siswa sebagai pelanggan jasa pendidikan tersebut.

Maka dalam menghadapi persaingan tersebut sekolah harus menawarkan pemasaran jasa. Jika pendidikan dikaitkan dengan pemasaran jasa, ada kesan bahwa pendidikan tersebut berkaitan dengan lama, namun sesungguhnya tidak.

Lembaga pendidikan sebagai produsen pendidikan sedangkan pendidikan adalah produk jasa, sebagaimana yang dikemukakan oleh organisasi perdagangan dunia (*World Trade Organization–WTO*), sesuai

dengan *GATS/WTO-(Central Product Classification/ MTN.GSN/ W/120*, ada beberapa ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi: (1) jasa bisnis, (2) jasa komunikasi, (3) jasa konstruksi dan jasa keahlian teknik terkait, (4) Jasa distribusi, (5) Jasa Pendidikan, (6) Jasa lingkungan hidup, (7) Jasa keuangan, (8) Jasa kesehatan dan jasa sosial, (9) Jasa kepariwisataan dan jasa yang terkait dengan perjalanan, (10) Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga, (11) Jasa penganggutan, (12) Jasa lain-lain.¹

Konsep dari lembaga pendidikan dalam jasa pemasaran tersebut adalah menekankan kreativitas dalam meningkatkan produktivitas serta menjaga kualitas. Dengan demikian konsepnya adalah guru atau kepala sekolah dan karyawan mengetahui apa yang diinginkan oleh siswanya dan apa yang dibutuhkan oleh siswa dimasa sekarang. Konsekuensi jika sekolah tidak mampu mencetak mutu lulusan siswa yang berkualitas, produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya. Maka, dapat menyebabkan konsumen tidak puas dengan jasa yang diberikan oleh sekolah dan akan terjadi penurunan peminat dalam memilih sekolah tersebut yang berakibat penutupan sekolah.

Oleh karena itu, pemasaran adalah untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan pendidikan, terutama pada masyarakat yang membutuhkan dan keinginan yang bermacam-macam terhadap dunia pendidikan. Maka dengan pemasaran masyarakat akan tau bagaimana sekolah tersebut yang dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan pendidikan tersebut.

¹ Rabmat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: SeLEMBA Empat 2006), 8

Persaingan antar lembaga pendidikan sangat ketat tidak bisa dipungkiri lagi, kondisi tersebut harus dihadapi oleh lembaga pendidikan dengan berbagai langkah antisipasi jika mereka menginginkan eksistensi yang terus berkelanjutan.

Beberapa strategi yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam memenangkan sebuah persaingan dengan lembaga pendidikan lain yaitu memperhatikan lokasi, keunggulan nilai misalnya kelebihan terhadap kurikulum yang dimiliki dan sarana prasarana, memberikan proses pembelajaran yang baik agar bisa menghasilkan hasil yang baik.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yaitu Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan sangatlah penting dan dapat dipadupadankan sedemikian rupa yang dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat memenangkan sebuah persaingan.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dapat dipadupadankan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.²

Bauran pemasaran memiliki tujuh unsur yang bisa disikat menjadi 7P, yaitu 4P yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Tujuh unsur tersebut meliputi: (1) *Product* (Produk): jasa yang ingin ditawarkan, (2) *Price* (Harga): strategi penentu harga, (3) *Place* (Lokasi/tempat): dimana tempat jasa diberikan, (4) *Promotion* (Promosi):

² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 81.

bagaimana promosi yang dilakukan, (5) *People* (Orang/SDM): kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa, (6) *Process* (Proses): bagaimana proses dalam operasi jasa, (7) Layanan Pelanggan: level layanan jasa yang akan diberikan.³

Strategi bauran pemasaran memiliki kelebihan yaitu semua unsur bisa dijadikan alat untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga jangka pendek. Penyusunan unsur bauran pemasaran dalam pencapaian tujuan dapat dianalogikan seperti koki yang memadupadankan bahan makanan menjadi makanan yang bergizi dan lezat. Dengan demikian, unsur yang ada di bauran pemasaran dapat menjadi strategi yang luar biasa untuk pencapaian sebuah tujuan perusahaan, terutama pada lembaga pendidikan.

Dengan adanya bauran pemasaran yang baik dapat membuat ketertarikan tersendiri terhadap orang tua dalam menyekolahkan putra-putrinya di sekolah tersebut. Pada saat ini orang tua memilih sekolah untuk putra-putrinya dilihat dari elemen bauran pemasaran yang ada di sekolah tersebut terutama pada sekolah swasta.

Penelitian dalam bidang pendidikan memiliki tantangan yang sangat besar dan semakin kompleks, oleh karena itu peneliti tertarik memilih fokus penelitian tentang Analisis Prefensi Orang Tua Siswa Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Islam Swasta “Studi Kasus Madrasah Tsanawiyah Rudlatut Thalabah Wonorejo-Ngadiluwih Kabupaten Kediri” yang bertujuan untuk

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen...*, 92.

menganalisis orang tua menyekolahkan anaknya di sekolah islam swasta dalam hal posisiinya sebagai pengguna layanan.

Peneliti memilih sekolah islam swasta dikarenakan sekolah atau lembaga pendidikan swasta memiliki kendali penuh atau hak otonomi dalam mengelola dan mengembangkan sistem pendidikan secara keseluruhan yang menawarkan berbagai pelayanan dan inovasi menarik dan tidak bertentangan dengan peraturan undang-undang. Dalam Undang-Undang replublik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan bahwa salah satu strategi dalam bauran pendidikan nasional adalah pelaksanaan otonomi manajemen pendidikan. Manajemen pendidikan yang dimaksud adalah MBS (Manajemen Berbasis Sekolah) yang merupakan bentuk otonomi manajemen pendidikan pada suatu pendidikan, yang dalam hal ini kepala sekolah/madrasah dan guru dibantu oleh komite sekolah/madrasah dalam mengelola kegiatan pendidikan.⁴

MTs Raudlatut Thalabah adalah salah satu sekolah islam swasta yang terdapat di daerah Kabupaten Kediri, dengan banyaknya persaingan yang ada dan ditambah dengan banyaknya sekolah swasta islam yang didirikan, MTs Raudlatut Thalabah tetap bertahan sampai sekarang dan dengan siswa yang terus bertambah setiap tahun.

Secara formal, Madrasah Tsanawiyah Raudlatut Thalabah didirikan pada tahun 1978 sebagai relasi atas cita-cita para tokoh dan pemuka agama

⁴Undang-undang RI No. 20 Tahun 2003, Sistem Pendidikan Nasional.

islam di desa Wonorejo. Madrasah Tsanawiyah Raudlatut Thalabah memiliki tradisi yang telah berlaku adalah perilaku pengelolaan serta pengasuh yang dalam melakukan perannya masing-masing didasari oleh kesadaran yang tinggi akan pengorbanan, pengabdian serta himmah/semangat atas peran yang disandingkan atau dibebankan dalam meraih cita-cita.

Pada Madrasah Tsanawiyah Raudlatut Thalabah memiliki keunikan dalam melaksanakan pembelajaran, pada sekolah ini memiliki kurikulum lokal yang didalamnya dimasukkan kitab-kitab kuning untuk mendukung pembelajaran yang ada di madrasah tersebut. Dengan adanya kurikulum lokal tersebut dapat menambah rasa ketertarikan orang tua dalam menyekolahkan putra-putrinya.

Berdasarkan pada latar belakang yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah tersebut dengan judul Analisis Preferensi Orang Tua Siswa Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Islam Swasta.

B. RUMUSAN MASALAH

Bedasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimanakah karakteristik faktor yang menjadi dasar penentuan orang tua siswa terhadap keputusan memilih sekolah islam swasta di MTs. Raudlatut Thalabah?

2. Bagaimana tingkatan pemilihan preferensi orang tua siswa terhadap keputusan memilih sekolah islam swasta di MTs. Raudlatut Thalabah?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik faktor yang menjadi dasar penentuan orang tua siswa terhadap keputusan memilih sekolah islam swasta.
2. Untuk mengetahui tingkatan pemilihan preferensi orang tua siswa terhadap keputusan memilih sekolah islam swasta di MTs. Raudlatut Thalabah

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Secara teoritis

Adapun beberapa kegunaan dari penelitian ini secara teoritis yaitu agar penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan, khususnya dalam bidang preferensi orang tua terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah islam swasta.

2. Secara Praktis

Selain manfaat secara teoritis, dalam penelitian ini juga terdapat manfaat secara praktis, antara lain:

a. Siswa

Menambah pengetahuan seputar penentuan pemilihan sekolah oleh orang tua siswa, dan diharapkan membantu menentukan pemilihan sekolah untuk melanjutkan studi.

b. Guru

- 1) Memberi pengetahuan kepada guru apa yang menjadi preferensi orang tua dalam keputusan memilih sekolah.
- 2) Memberikan pengetahuan kepada guru dalam manajemen sebuah jasa pemasaran untuk memajukan sekolah.

c. Sekolah

Memberikan informasi bagi sekolahan terkait dengan preferensi orang tua siswa sehingga semakin meningkat daya jualnya supaya mendapatkan minat dari orang tua siswa.

d. Peneliti

- 1) Memberi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti setelah melakukan penelitian ini.
- 2) Sebagai bekal buat peneliti, untuk mengetahui preferensi orang tua dalam keputusan memilih sekolah saat sudah menjadi karyawan

nantinya sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas lembaga pendidikan.

E. PENEGASAN ISTILAH

1. Analisis preferensi

Menyelidiki pilihan atau minat seseorang untuk menyatakan suka atau tidak terhadap suatu produk. Analisis preferensi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu menentukan hal apa yang lebih condong dipilih dalam memilih atribut yang ada di bauran pemasaran terhadap pemilihan orang tua dalam memilih sekolah putra-putrinya.

2. Keputusan memilih sekolah islam swasta

Keputusan memilih sekolah islam swasta adalah suatu hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas dalam memilih suatu hal. Keputusan yang dimaksud pada penelitian ini yaitu pemilihan orang tua dalam memilih putra-putrinya menyekolahkan di lembaga tersebut setelah melihat beberapa elemen yang ada di lembaga tersebut.

Sekolah islam swasta yang dimaksud pada penelitian ini yaitu sekolah Madrasah Tsanawiyah yang berada di salah satu kecamatan di Ngadiluwih. Salah satu sekolah islam swasta yang sudah berdiri sejak lamayang masih bertahan sampai saat ini.

F. TELAAH PUSTAKA

Untuk dapat mencapai tujuan penelitian dan membantu menyelesaikan, maka perlu adanya telaah pustaka sebagai pendukung. Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lutfika Dhevi pada tahun 2018 dengan judul penelitian *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Siswa Memilih Sekolah Islam Swata (Studi kasus MA 1 Annuqayah Putri Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep)* didapatkan suatu hasil dimana bauran pemasaran dan brand sekolah atau citra sekolah sangat mempengaruhi dalam pemilihan buah sekolah yang diinginkan. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian tersebut adalah analisis preferensi orang tua siswa terhadap keputusan memilih sekolah islam swasta di MTs Raudlatut Thalabah, sampel, sasaran, metode dalam penelitian yang digunakan, dan tempat penelitian.
2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tasmaria Putri pada tahun 2017 dengan judul penelitian *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bon Ikan Tuna* didapat suatu hasil berdasarkan hasil analisis peneliti menarik kesimpulan bahwa konsumen puas dengan produknya dan memberi nilai positif terhadap produk tersebut. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian tersebut adalah analisis preferensi orang tua siswa terhadap keputusan memilih sekolah islam swasta di MTs Raudlatut Thalabah, sampel, sasaran, dan tempat penelitian.
3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Argian Winingrum pada tahun 2015 dengan judul *Preferensi Orang tua Siswa di SD Muhammadiyah dalam memilih sekolah menengah pertama*. Didapat suatu hasil bahwa jasa pemasaran sangat menjadi pertimbangan untuk pemilihan sekolah SMP.

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian tersebut adalah analisis preferensi orang tua siswa terhadap keputusan memilih sekolah islam swasta di MTs Raudlatut Thalabah, sampel, dan tempat penelitian.