

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Landasan teori yang dimaksud adalah teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Menurut Noor, landasan teori adalah kumpulan ide, penjelasan, dan klaim yang dihubungkan secara logis bersama dan disajikan untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena atau fakta.¹⁰ Pengumpulan teori diperoleh dari buku referensi, buku ajar, jurnal, ilmiah dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel yang diteliti.

a. Keputusan Pembelian

Dalam pemilihan sekolah akan terjadi keputusan pembelian hal ini sama dengan keputusan wali murid untuk memutuskan anak untuk memilih sekolah mana yang akan menjadi tempat untuk pendidikannya. Dalam pengambilan keputusan manusia harus memilih satu diantara pilihan yang paling terbaik. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller mendefinisikan keputusan pembelian sebagai aktivitas konsumen yang menunjukkan apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak.¹¹ Konsumen seringkali selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan barang yang sudah dikenal oleh masyarakat umum di antara banyak aspek yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler & Keller, periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian dimana konsumen melalui lima tahap, yaitu

¹⁰ Noor. *Analisis data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Grasindo. 2014,8

¹¹ Kotler, P & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 2017, 201.

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan dalam memilih, dan perilaku pasca pemilihan.¹²

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen merasakan masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi situasi yang memicu kebutuhan khusus dengan mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen. Dengan begitu, Anda dapat membuat strategi pemasaran yang melibatkan konsumen Anda. Khususnya dalam hal pilihan tempat, fasilitas, dan hiburan, pemasar mungkin perlu meningkatkan keterlibatan konsumen agar pilihan potensial dipertimbangkan secara serius.

2. Pencarian Informasi

Survei memperlihatkan bahwa untuk program yang diterapkan, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu sekolah, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu program di sekolah. Sebagai sumber informasi utama, konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial: Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, tampilan.
- Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, anak didik di sekolah.

¹² Kotler, P & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3 jilid 2. Jakarta : Erlangga. 2008, 184.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses penilaian. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari program sekolah. Dan ketiga, konsumen memandang setiap program sebagai sekelompok atribut dengan kemampuan yang berbeda untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan anak dan orang tua. Atribut preferensi konsumen bervariasi berdasarkan produk, contohnya:

- a. Gedung – Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga
- b. Obat kumur – Warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga
- c. Ban – Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen mengembangkan preferensi untuk program dalam rangkaian pilihan selama tahap evaluasi. Pelanggan juga dapat memutuskan untuk memilih opsi yang paling disukai. Konsumen dapat membuat lima sub keputusan untuk melaksanakan niat pembelian mereka misalnya sekolah (sekolah A), penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu komputer); waktu (akhir pekan); dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat beberapa fitur yang mengganggu atau mendengar hal-hal baik tentang sekolah lain dan mempertanyakan informasi yang mendukung keputusan mereka. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan

penilaian yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu mereka merasa nyaman dengan sekolah. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak berakhir pada hasil. Pemasar perlu mengamati kepuasan, tindakan, dan penggunaan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wali Murid

Memilih lembaga pendidikan untuk anak wali murid harus melakukan observasi ke lembaga pendidikan yang akan dipilih untuk anaknya, Alasan paling utama orang tua menyekolahkan anaknya adalah untuk mengembangkan potensi dan kemampuan anak. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh wali murid saat memilih lembaga pendidikan untuk anaknya yaitu ekstrakurikuler, metode pembelajaran, dan keterlibatan wali murid dalam setiap kegiatan yang ada dalam lembaga pendidikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi wali murid dalam memilih sekolah yang hendak diteliti dalam penelitian ini diantaranya fasilitas sekolah yang mana faktor ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul khasanah yang menyatakan bahwa fasilitas sekolah, budaya sekolah, lokasi sekolah, kepuasan pelanggan dan religiusitas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah¹³. Selain itu ada lokasi sekolah, faktor ini juga didukung oleh penelitian dari Ristaulina Verdianyani yang menyatakan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan memilih sekolah dasar salah satunya adalah lokasi sekolah dan fasilitas sekolah¹⁴. Orang tua dalam mengambil keputusan memilih sekolah dapat menggunakan pertimbangan antara lain: (1) fasilitas sekolah, (2) budaya sekolah, (3) Lokasi sekolah, (4) kepuasan pelanggan.

¹³ Nurul khasanah. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Orang Tua dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Swasta. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga ,2013

¹⁴ Ristaulina Verdianyani, Analisis Animo Masyarakat Dalam Memilih Sekolah Anak Wuluhadeg dan SD IT Assalaam, Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar Edisi 23 Tahun ke-5 2016, 2.262.

1. Fasilitas Sekolah

Menurut Daradjat dalam Arianto Sam, mendefinisikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang dapat mempermudah usaha dan mempercepat pekerjaan untuk mencapai suatu tujuan¹⁵. Sedangkan menurut Arikunto dalam Arianto Sam juga mengemukakan bahwa fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Adapun yang dapat memudahkan dan melancarkan usaha ini dapat berupa benda atau uang. Fasilitas sekolah pada hakikatnya merupakan segala sesuatu yang dipakai untuk memperlancar proses pembelajaran. Perlengkapan sekolah atau juga sering disebut fasilitas sekolah dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu sarana pendidikan dan prasarana pendidikan.

Mulyasa menyatakan bahwa yang dimaksud dengan sarana pendidikan adalah peralatan dan perlengkapan yang secara langsung dipergunakan dan menunjang proses pendidikan, khususnya proses belajar mengajar seperti gedung, ruang kelas, meja, kursi serta alat-alat dan media pengajaran¹⁶. Adapun yang dimaksud dengan prasarana pendidikan adalah fasilitas yang secara tidak langsung menunjang jalannya proses pembelajaran seperti halaman, kebun, taman sekolah, jalan menuju sekolah, tetapi jika dimanfaatkan secara langsung untuk proses belajar mengajar, seperti halaman sekolah sebagai lapangan olah raga, komponen tersebut merupakan sarana pendidikan.

¹⁵ Arianto Sam. 2008. *Pengertian Fasilitas Belajar dan Sejenisnya*. Jakarta: Rineka Cipta. hlm 56

¹⁶ Mulyasa E, 2002. *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. hlm 24

Fasilitas sekolah atau sarana dan prasarana sekolah pada dasarnya meliputi lahan, bangunan, perabotan dan perlengkapan. Keempat hal tersebut memberikan manfaat yang cukup besar dalam memperlancar proses pembelajaran, penjelasan mengenai keempat hal tersebut adalah sebagai berikut:

a. Lahan

Lahan adalah tempat dimana sekolah didirikan. Lebih jelasnya Y Mamusung mengartikan lahan adalah letak atau lokasi tanah atau suatu lahan yang telah dipilih secara seksama untuk dibangun di atas tanah atau lahan tersebut gedung atau bangunan sekolah. Sekolah merupakan tempat siswa menghabiskan sebagian besar waktunya untuk belajar, bermain dan mengembangkan diri. Oleh karena itu, lingkungan sekolah harus dapat membuat siswa merasa aman dan nyaman sehingga siswa akan merasa betah menghabiskan waktunya di sekolah. Pemilihan lokasi lahan menjadi sangat penting untuk mewujudkan sekolah yang aman dan nyaman bagi siswanya. Letak tanah untuk bangunan sekolah harus benar-benar memperhatikan dan mempertimbangkan keadaan lingkungan sekolah, kebutuhan murid-murid sekolah serta kurikulum sekolah itu sendiri.

b. Bangunan

Sekolah merupakan lembaga tempat mendidik anak agar menjadi warga negara yang kreatif dan produktif. Untuk itu menuntut adanya gedung yang memadai sehingga pada setiap murid ada perasaan bangga dan betah bersekolah dan belajar dalam gedung tersebut. Selain itu, untuk

menumbuhkan penghormatan murid terhadap lembaga tempat ia belajar, seyogyanya sekolah didirikan dalam lingkungan yang cukup terhormat.

c. Perabotan dan Perlengkapan

Lahan dan gedung saja tidaklah cukup untuk menunjang proses pembelajaran, masih diperlukan perabot dan perlengkapan sehingga semuanya bisa berfungsi dengan baik dan bisa memperlancar proses pembelajaran. Arti perabotan dan perlengkapan menurut Y Mamusung adalah perabot dan perlengkapan adalah benda dan alat yang bergerak maupun yang tidak bergerak yang dipergunakan untuk menunjang kelancaraan penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar, bermain dan bekerja di sekolah. Supaya tujuan yang diharapkan dari adanya perabotan dan perlengkapan, maka pengadaanya harus memperhatikan syarat-syarat.

Pada dasarnya fasilitas sekolah merupakan alat bantu dalam mendukung proses pembelajaran. Meskipun hanya sebagai alat bantu adanya fasilitas sekolah memberikan manfaat besar bagi terciptanya proses pembelajaran yang efektif dan efisien. Beberapa manfaat yang didapat dari adanya fasilitas sekolah dalam proses pembelajaran meliputi:

- (1) Memberikan daya tarik perhatian siswa sehingga dapat menumbuhkan motivasi siswa;
- (2) Menunjang penyampaian bahan pengajaran sehingga akan lebih jelas maknanya dan dapat lebih dipahami oleh siswa;
- (3) Menunjang untuk penggunaan metode mengajar sehingga lebih bervariasi;
- (4) Membantu siswa untuk lebih banyak melakukan kegiatan belajar, tidak

hanya mendengarkan guru tetapi juga aktivitas lain seperti mengamati, melakukan, mengimplementasikan dan lain-lain.

Fasilitas yang tersedia dapat mempengaruhi proses dan hasil belajar yang erat kaitannya dengan belajar teori. Kelengkapan fasilitas belajar dapat diartikan ketersediaan dari segala sesuatu yang dimiliki dan dapat menunjang baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pembelajaran. Kurangnya kelengkapan fasilitas pendidikan merupakan faktor yang menyebabkan hambatan-hambatan dalam pembelajaran. Sebaliknya dengan adanya fasilitas pendidikan yang memadai akan menunjang tercapainya hasil belajar yang baik. Surya mengemukakan bahwa ketersediaan fasilitas belajar yang memadai akan dapat tercapai hasil belajar yang lebih efisien dibandingkan dengan keadaan fasilitas belajar yang kurang memadai. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya kelengkapan fasilitas sekolah untuk merangsang proses belajar mengajar.

Berdasarkan pada paparan di atas, maka definisi operasional dalam penelitian ini yang dimaksud dengan fasilitas sekolah merupakan segala sesuatu yang dipakai untuk memperlancar proses belajar mengajar. Adapun fasilitas tersebut meliputi: (a) lahan tempat dimana sekolah didirikan, (b) bangunan atau gedung sekolah, dan (c) perabotan dan perlengkapan yang memadai untuk proses pembelajaran.

2. Budaya Sekolah

Istilah “budaya” mula-mula datang dari disiplin ilmu Antropologi Sosial. Yang tercakup dalam definisi budaya sangatlah luas. Istilah budaya dapat diartikan sebagai totalitas pola perilaku, kesenian, kepercayaan, kelembagaan, dan semua produk lain dari karya dan pemikiran manusia yang mencirikan kondisi suatu masyarakat atau penduduk yang ditransmisikan bersama.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, budaya (cultural) diartikan sebagai: pikiran; adat istiadat; sesuatu yang sudah berkembang; sesuatu yang menjadi kebiasaan yang sukar diubah. Dalam pemakaian sehari-hari, orang biasanya mensinonimkan pengertian budaya dengan tradisi (tradition). Dalam hal ini, tradisi diartikan sebagai ide-ide umum, sikap dan kebiasaan dari masyarakat yang nampak dari perilaku sehari-hari yang menjadi kebiasaan dari kelompok dalam masyarakat tersebut.

Koentjaraningrat dalam jurnal budaya, pemahaman dan penerapannya mengelompokkan aspek-aspek budaya berdasarkan dimensi wujudnya, yaitu: (1) Kompleks gugusan atau ide seperti pikiran; pengetahuan, nilai, keyakinan, norma dan sikap; (2) Kompleks aktivitas seperti, pola komunikasi, taritarian, upacara adat; (3) Material hasil benda seperti seni, peralatan dan lain sebagainya. Sedang menurut Robert K. Marton dalam Koentjaraningrat di antara segenap unsur-unsur budaya terdapat unsur yang terpenting yaitu kerangka aspirasi tersebut, dalam artian ada nilai budaya yang merupakan konsepsi abstrak yang hidup di dalam alam pikiran. Agar budaya tersebut

menjadi nilai-nilai yang tahan lama, maka harus ada proses internalisasi budaya. Dalam bahasa Inggris, Internalized berarti to incorporate in oneself. Jadi, internalisasi berarti proses menanamkan dan menumbuhkembangkan suatu nilai atau budaya menjadi bagian diri (self) orang yang bersangkutan. Penanaman dan penumbuhkembangan nilai tersebut dilakukan melalui berbagai metode pendidikan dan pengajaran. Seperti pendidikan, pengarahan, indoktrinasi, brain washing dan lain sebagainya. Selanjutnya adalah proses pembentukan budaya yang terdiri dari sub-proses yang saling berhubungan diantaranya kontak budaya, penggalian budaya, seleksi budaya, pematapan budaya, sosialisasi budaya, internalisasi budaya, perubahan budaya, pewarisan budaya yang terjadi dalam hubungannya dengan lingkungannya secara terus-menerus dan berkesinambungan. Selanjutnya dijelaskan bahwa budaya itu paling sedikit mempunyai tiga wujud, yaitu kebudayaan sebagai: (1) suatu kompleks ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma; (2) suatu kompleks aktivitas kelakuan dari manusia dalam masyarakat; dan (3) sebagai benda-benda karya manusia.

Tiga macam wujud budaya di atas, dalam konteks organisasi disebut dengan budaya organisasi (organizational culture). Dalam konteks perusahaan, diistilahkan dengan budaya perusahaan (corporate culture), dan pada lembaga pendidikan/sekolah disebut dengan budaya sekolah (school culture). Gagasan yang memandang bahwa organisasi sebagai suatu budaya di mana ada suatu sistem dari makna yang dianut bersama di kalangan para anggotanya merupakan fenomena yang relatif baru. Pemahaman umum yang selama ini berkembang, bahwa organisasi didefinisikan sebagai suatu alat

yang rasional untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan sekelompok orang yang di dalamnya ada tingkatan jabatan, hubungan, wewenang, dan seterusnya. Namun organisasi yang sebenarnya lebih dari itu. Organisasi juga merupakan kepribadian, sama persis seperti individu; bisa tegar atau fleksibel, tidak ramah atau mendukung, inovatif atau konservatif.

Dalam beberapa tahun terakhir ahli teori organisasi mulai memperhatikan hal ini dengan mengakui pentingnya budaya dalam kehidupan anggota organisasi. Namun, menariknya bahwa konsep pelembagaan dapat digunakan untuk melacak awal budaya sebagai variabel independen yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Tidak peduli siapa pendiri atau anggotanya, ketika sebuah kelompok dilembagakan, kelompok itu menjalani kehidupannya sendiri.

Budaya organisasi mengacu pada keyakinan bersama, sikap dan tata hubungan serta asumsi-asumsi yang secara eksplisit atau implisit diterima dan digunakan oleh seluruh anggota organisasi untuk menghadapi lingkungan luar dalam mencapai tujuantujuan organisasi. Dalam hal ini, budaya organisasi mempunyai pengaruh penting terhadap motivasi. Budaya organisasi (organizational culture) jika diaplikasikan pada lingkungan manajemen organisasi, lahirlah konsep budaya manajemen. Lebih spesifik lagi, jika budaya organisasi diaplikasikan pada lingkungan manajemen organisasi sekolah, maka lahirlah konsep budaya manajemen sekolah. Dalam suatu organisasi (termasuk lembaga pendidikan), budaya diartikan sebagai berikut:

Pertama, tindakan yaitu keyakinan dan tujuan yang dianut bersama yang dimiliki oleh anggota organisasi yang potensial membentuk perilaku mereka dan bertahan lama meskipun sudah terjadi pergantian anggota. Dalam lembaga pendidikan misalnya, budaya ini berupa saling menyapa, saling menghargai, toleransi dan lain sebagainya. Kedua, norma perilaku yaitu cara berperilaku yang sudah lazim digunakan dalam sebuah organisasi yang bertahan lama karena semua anggotanya mewariskan perilaku tersebut kepada anggota baru. Dalam lembaga pendidikan, perilaku ini antara lain berupa semangat untuk selalu giat belajar, selalu menjaga kebersihan, bertutur sapa santun dan berbagai perilaku mulia lainnya.

Dalam organisasi sekolah, pada hakikatnya terjadi interaksi antar individu sesuai dengan peran dan fungsi masing-masing dalam rangka mencapai tujuan bersama. Tatanan nilai yang telah dirumuskan dengan baik berusaha diwujudkan dalam berbagai perilaku keseharian melalui proses interaksi yang efektif. Dalam rentang waktu yang panjang, perilaku tersebut akan membentuk suatu pola budaya tertentu yang unik antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Hal inilah yang pada akhirnya menjadi karakter khusus suatu lembaga pendidikan yang sekaligus menjadi pembeda dengan lembaga pendidikan lainnya.

Berkaitan dengan Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah (MPMBS), Depdiknas telah memerinci tentang elemen-elemen yang terkandung dalam budaya mutu di sekolah adalah sebagai berikut: (a) Informasi kualitas harus digunakan untuk perbaikan. Bukan untuk mengadili/mengontrol orang; (b) kewenangan harus sebatas tanggung jawab;

(c) hasil harus diikuti dengan penghargaan (rewards) atau sanksi (punishments); (d) kolaborasi dan sinergi, bukan kompetisi harus merupakan basis untuk bekerja sama; (e) warga sekolah merasa aman dengan pekerjaannya; (f) atmosfer keadilan (fairness) harus ditanamkan; (g) imbal jasa harus sepadan dengan nilai pekerjaannya; dan (h) warga sekolah merasa memiliki sekolah.

Budaya mutu harus tertanam di sanubari setiap warga sekolah sehingga setiap perilaku warga sekolah selalu didasari oleh profesionalisme. Filosofi budaya organisasi ditandai dengan adanya keyakinan dari seluruh anggota organisasi dalam memandang tentang sesuatu secara hakiki, misalnya tentang waktu, manusia, dan sebagainya yang dijadikan sebagai kebijakan organisasi. Jika kita mengadopsi filosofi dalam dunia bisnis yang memang telah terbukti memberikan keunggulan bagi perusahaan, dimana filosofi ini diletakkan pada upaya memberikan kepuasan kepada para pelanggan, maka sekolah pun seyogyanya memiliki keyakinan akan pentingnya upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pentingnya membangun budaya organisasi di sekolah terutama berkenaan dengan upaya pencapaian tujuan pendidikan sekolah dan peningkatan kinerja sekolah. Menurut Stolp dalam Riani bahwa budaya organisasi di sekolah berkorelasi dengan peningkatan motivasi dan prestasi belajar siswa serta kepuasan kerja dan produktivitas guru. Sementara itu, Fyans dan Maehr dalam Riani menyimpulkan ada 5 dimensi budaya organisasi di sekolah yaitu: (1) tantangan akademik, (2) prestasi komparatif; (3)

penghargaan terhadap prestasi; (4) komunitas sekolah; dan (5) persepsi tujuan sekolah.¹⁷

Budaya sekolah yang positif akan mendorong semua warga sekolah untuk bekerjasama yang didasarkan saling percaya, mengundang partisipasi seluruh warga, mendorong munculnya gagasan-gagasan baru, dan memberikan kesempatan untuk terlaksananya pembaharuan di sekolah yang semuanya ini bermuara pada pencapaian hasil terbaik. Budaya sekolah yang baik dapat menumbuhkan iklim yang mendorong semua warga sekolah untuk belajar, yaitu belajar bagaimana belajar dan belajar bersama. Akan tumbuh suatu iklim bahwa belajar adalah menyenangkan dan merupakan kebutuhan, bukan lagi keterpaksaan. Belajar yang muncul dari dorongan diri sendiri, *intrinsic motivation*, bukan karena tekanan dari luar dalam segala bentuknya. Akan tumbuh suatu semangat di kalangan warga sekolah untuk senantiasa belajar tentang sesuatu yang memiliki nilai-nilai kebaikan.

Budaya sekolah yang baik dapat memperbaiki kinerja sekolah, baik kriteria kepala sekolah, guru, siswa, karyawan maupun pengguna sekolah lainnya. Situasi tersebut akan terwujud manakala kualifikasi budaya bersifat sehat, solid, kuat, positif, dan profesional. Dengan demikian suasana kekeluargaan, kolaborasi, ketahanan belajar, semangat untuk terus maju, dorongan untuk bekerja keras dan belajar mengajar dapat diciptakan. Budaya sekolah yang baik akan secara efektif menghasilkan kinerja yang terbaik pada setiap individu, kelompok kerja/unit dan sekolah sebagai satu institusi, dan

¹⁷ Laksmi Riani, A. 20011. *Budaya Organisasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu. hlm 25

hubungan sinergis antara tiga tingkatan tersebut. Budaya sekolah diharapkan memperbaiki mutu sekolah, kinerja di sekolah dan mutu kehidupan yang diharapkan memiliki ciri sehat, dinamis atau aktif, positif dan profesional.

Budaya sekolah sehat memberikan peluang bagi sekolah dan warga sekolah untuk berfungsi secara optimal, bekerja secara efisien, enerjik, penuh vitalitas, memiliki semangat tinggi, dan akan mampu terus berkembang. Oleh karena itu, budaya sekolah ini perlu dikembangkan. Menurut Zamroni (2003) budaya sekolah (kultur sekolah) sangat mempengaruhi prestasi dan perilaku peserta didik dari sekolah tersebut. Budaya sekolah merupakan jiwa dan kekuatan sekolah yang memungkinkan sekolah dapat tumbuh berkembang dan melakukan adaptasi dengan berbagai lingkungan yang ada¹⁸.

Berdasarkan pada paparan di atas, maka definisi operasional budaya sekolah dalam penelitian ini yang dimaksud adalah tatanan nilai yang telah dirumuskan dengan baik dan berusaha diwujudkan dalam berbagai perilaku keseharian melalui proses interaksi efektif yang meliputi: (a) budaya mutu, (b) budaya belajar, dan (c) budaya sekolah sehat.

3. Lokasi Sekolah

Pada studi geografi, lokasi merupakan variabel penting yang dapat mengungkapkan berbagai hal tentang gejala atau fenomena yang dipelajari. Sumaatmadja menjelaskan bahwa lokasi suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi. Menurut Tarigan, teori lokasi adalah

¹⁸ Zamroni, 2003. *Paradigma Pendidikan Masa depan*. Jakarta: Bigraf Publishing. hlm 150

ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial¹⁹. Orang tua sebaiknya mempertimbangkan jarak sekolah dari rumah dan memilih sekolah yang paling dekat dengan tempat tinggalnya. Tentu saja orang tua harus tetap memperhatikan kualitas sekolah tersebut.

Memilih sekolah yang dekat dengan rumah memiliki beberapa manfaat untuk orang tua, antara lain lebih mudah untuk mengantarkan anak ke sekolah. Dengan mengantar sendiri anak, berarti juga akan menghemat pengeluaran orang tua jika dibandingkan dengan menggunakan jasa antar jemput, lebih menghemat waktu, anak tidak akan lelah dalam perjalanan. Ini penting sekali karena anak di sekolah adalah untuk belajar. Jika kondisi setelah tiba di sekolah capek karena menempuh perjalanan yang jauh, tentu hal ini akan sangat mengganggu proses belajar anak. Jarak tempuh yang terlalu jauh akan membawa rentetan konsekuensi yang tidak ringan buat anak. Di antaranya ia harus bangun lebih pagi dan harus melewati kemacetan yang panjang, sehingga menyebabkan stress dan kelelahan fisik yang justru dapat menurunkan prestasi belajar anak. Selain jarak sekolah dari rumah, lingkungan sekolah juga harus dipertimbangkan. Sebaiknya lingkungan sekolah berada di lingkungan yang baik. Tidak di tengah-tengah pusat bisnis,

¹⁹ Robinson tarigan, 2006. Perencanaan Pembangunan Wilayah, Jakarta: PT. Bumi Aksara. hlm 78

pusat hiburan, pasar, dan tidak pula berdekatan dengan tempat perjudian, diskotik, lokalisasi pelacuran dan sejenisnya.

Mengacu pada uraian di atas, maka definisi operasional lokasi sekolah dalam penelitian ini yang dimaksud adalah lokasi dimana sekolah itu berada, lokasi sekolah meliputi: (a) jarak dari rumah ke sekolah, (b) sarana transportasi yang tersedia maupun (c) lingkungan sekitar yang aman dan nyaman.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efisien dan efektif. Hal ini sangat penting bagi perusahaan yang bergerak pada pelayanan publik.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan penilaian pelanggan terhadap dua isu penting, yaitu: (1) tingkat kepentingan pelayanan

yang diberikan, dan (2) kinerja pemberi pelayanan di dalam memberikan pelayanannya.

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, berkualitas, dan harga yang sepadan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan. Tingkat kepuasan pelanggan didefinisikan dengan parameter-parameter sebagai berikut: (1) kepuasan pelanggan tinggi, artinya pelanggan menemukan bahwa kinerja pemberi pelayanan adalah baik di dalam memberikan pelayanan; (2) kepuasan pelanggan sedang, artinya menilai kinerja pemberi pelayanan hanya sedang; (3) kepuasan pelanggan rendah, artinya kinerja pelayanan rendah dan sangat rendah; (4) pelayanan efisien, artinya kinerja pemberi pelayanan dinilai sedang sampai sangat baik; dan (5) pelayanan tidak berguna, artinya kinerja pemberi pelayanan tingkat kepentingan pelayanan rendah atau sangat rendah dan kinerja pemberi pelayanannya juga rendah dan sangat rendah. Jadi, pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Hal ini sangat esensial terutama dalam menyediakan pelayanan publik.

Menurut Tjiptono setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Pada saat yang bersamaan, perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas. Selanjutnya Tjiptono

menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmasi) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel et al dalam Tjiptono mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sehingga ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler dalam Tjiptono menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.²⁰ Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler dalam Tjiptono (2006) mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (1) sistem keluhan dan

²⁰ Fandi Tjiptono. 2006. Strategin Pemasaran. Yogyakarta: Andi

saran, (2) survei kepuasan pelanggan, (3) ghost shopping, (4) lost customer analysis. Lebih lanjut secara rinci diuraikan sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Tjiptono, 2006). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara di antaranya.

- a. Directly reported satisfaction. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b. Derived dissatisfaction. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. Problem analysis. Pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang

mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- d. Importance-performance analysis. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari pengalaman berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga di minta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (atribut) tersebut.

3. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut

4. Lost customer analysis

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk dan relatif terhadap harapan pembeli.

Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang. Selanjutnya dalam hal ini yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah kepuasan para orang tua siswa, dan yang dimaksud dengan kinerja produk adalah kinerja produk MI MPI Cendono Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri. Tetapi bagaimana pembeli membentuk harapannya? Harapan didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu pelanggan, opini kawan dan sejawatnya, informasi dan janji pemasar serta pesaing.

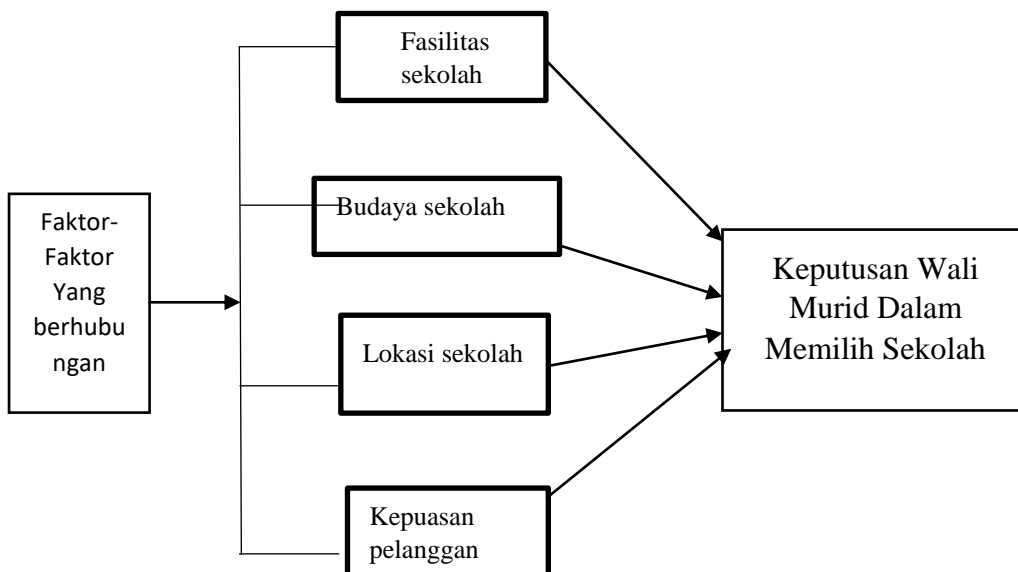
Pemasar harus berhati-hati untuk meningkatkan tingkat harapan yang benar. Jika mereka menetapkan harapan itu terlalu rendah, mereka dapat memuaskan yang membeli tetapi gagal menarik pembeli yang cukup. Sebaliknya, jika mereka meningkatkan harapan itu terlalu tinggi, pembelinya cenderung akan kecewa. Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan yang setia. Akan tetapi, hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan beragam di antara industri (dalam hal ini sekolah) dan keadaan persaingannya.

Berdasarkan paparan tersebut di atas, maka definisi operasional dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah suatu harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan mengacu pada: (a) hasil yang dicapai, (b) evaluasi hasil yang dicapai, dan (c) pengembangan hasil yang dicapai.

6. Kerangka Teoritis

Faktor-faktor yang mempengaruhi wali murid dalam pemilihan sekolah sangat penting bagi pendidikan anak, terutama dalam hal memilih lembaga pendidikan yang berkualitas sehingga mampu membimbing anak sesuai apa yang menjadi harapan wali murid. Wali murid sebagai pembimbing haruslah mempunyai kemampuan untuk mengarahkan dan membimbing anak untuk mendapatkan pendidikan yang terbaik. Dengan adanya faktor yang mempengaruhi dari dalam diri wali murid maka wali murid akan memiliki semangat dalam mendampingi anaknya memilih pendidikan yang berkualitas.

Maka berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti dapat menyusun kerangka penelitian ini ke dalam bentuk gambar di bawah ini.



7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata hipo (hypo) dan tesis (thesis).²¹ Hipo berarti kurang dari dan tesa berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah:

- a. Hipotesis Nihil (H_0): Tidak adanya hubungan antara faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan wali murid dalam memilih sekolah di Madrasah Pembangunan Umat Islam Cendono.
- b. Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat hubungan antara faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan wali murid dalam memilih sekolah di Madrasah Pembangunan Umat Islam Cendono

²¹ Soeratno. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan ke-5. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Manajemen YKPN. 2008, 19