

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi memiliki dampak luas, tidak hanya pada sektor ekonomi tapi juga pada sektor pendidikan. Hal tersebut dipicu oleh meningkatnya perkembangan teknologi dan arus informasi serta meningkatnya konsumsi yang bersifat global sehingga menimbulkan situasi kompetisi yang makin ketat dan transparan. Meningkatnya pertumbuhan keluarga dengan pola suami istri bekerja serta tren gaya hidup konsumen yang mengembangkan psikologi diri gaya hidup yang menunjukkan keinginan konsumen untuk meningkatkan dimensi, orientasi ke depan, citra dan persepsi psikologi diri (Irawan dan Wijaya, 1996) telah menimbulkan pergeseran di berbagai bidang kehidupan dan salah satu di antaranya adalah pergeseran pola pendidikan anak.

Menurut (Dardjowidjojo dalam Risdwiyanto, 2000), jasa pendidikan di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu jasa pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan jasa pendidikan yang diselenggarakan oleh masyarakat. Pengelola pendidikan swasta di Indonesia biasanya berbentuk yayasan yang merupakan organisasi *nonprofit*. Meskipun demikian, sebagai suatu organisasi yang berorientasi nirlaba, bukan berarti jasa pendidikan mengabaikan adanya persaingan dan pemasaran.

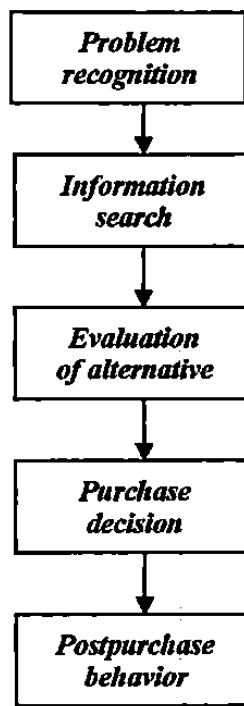
Makin tingginya kesadaran sebagian masyarakat akan pentingnya pendidikan anak sebagai bekal di era globalisasi yang sangat kompetitif saat ini

mendorong tumbuhnya Sekolah Dasar (SD) yang dikelola oleh swasta. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan memiliki beragam atribut dan kepentingan atau lebih dikenal dengan istilah Sekolah Dasar *Plus*.

Upaya memuaskan keinginan konsumen dan calon konsumen merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Upaya tersebut dapat dicapai dengan cara memahami perilaku konsumen termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler (2005), memahami perilaku konsumen dan “mengetahui pelanggan” tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam industri jasa pendidikan sangat diperlukan bagi peningkatan efektifitas organisasi di dalam melayani pasar sasaran agar penerapan program-program pemasaran dapat berhasil baik sehingga mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi.

Orang tua murid sebagai konsumen melewati beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih SD yang dianggap terbaik bagi pendidikan putra/putrinya. Berikut adalah model 5 (lima) tahapan proses pembelian yang dialami konsumen:

Gambar 1.1
Five-Stage Model of The Consumer Buying Process

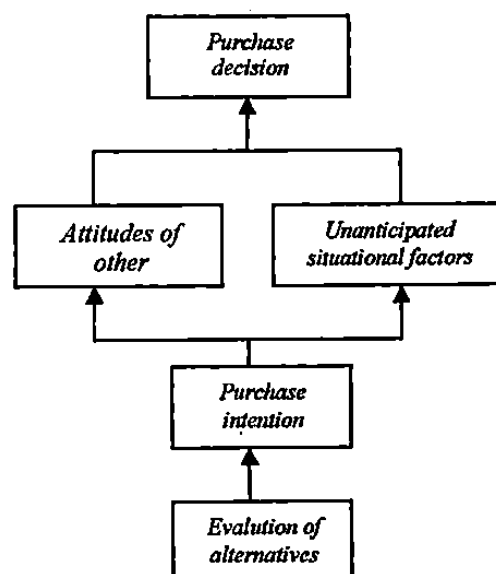


Sumber: Kotler dan Keller (2006)

Tahap-tahap dalam proses pembelian oleh konsumen dimulai dengan pertama, mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut bisa disebabkan oleh rangsangan eksternal dan internal. Melalui pengumpulan informasi dari sejumlah konsumen, maka perlu bagi pemasar untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat pada kategori produk tertentu. Kedua, pencarian informasi. Ketika konsumen merasa ingin untuk segera memenuhi kebutuhannya, maka akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya. Konsumen akan menghadapi situasi pencarian informasi yang lebih ringan yang dinamakan dengan penguatan perhatian, tetapi pada saat melakukan

menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Ketiga, evaluasi alternatif. Setelah konsumen mengolah beberapa informasi yang bersaing, selanjutnya akan melalui proses evaluasi. Proses evaluasi alternatif ini dilakukan karena konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen memandang bahwa masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Keempat, keputusan pembelian. Konsumen pada akhirnya bersikap memberikan keputusan terhadap berbagai merek yang ada melalui prosedur evaluasi, yakni dengan mempersempit dari banyaknya pilihan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Selain itu konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Gambar 1.2
Steps Between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision



Sumber: Kotler dan Keller (2006)

Berdasarkan gambar diatas, ada dua faktor berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. a) Sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Sebaliknya, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. b) Situasi yang tidak terantisipasi. Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pada pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Besarnya risiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi risiko, konsumen mengembangkan rutinitas seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Kelima, perilaku paskapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Ketika

Penelitian yang dilakukan di Sekolah Dasar (SD) Muhammadiyah Sopen Yogyakarta ini dirancang untuk mengetahui atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk memilih SD Muhammadiyah Sopen Yogyakarta sebagai tempat putra/putrinya menempuh pendidikan dasar. Melalui atribut produk tersebut, dapat diketahui pula kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam menentukan pilihan mereka serta berbagai kelebihan SD Muhammadiyah Sopen Yogyakarta dilihat dari sudut pandang konsumen, dalam hal ini orang tua murid.

Faktor atau atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sekolah, tentu sangat penting bagi manajemen SD Muhammadiyah Sopen Yogyakarta. Pihak manajemen akan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai *voice of the customer*. Fenomena ini menarik perhatian penulis untuk melakukan studi (penelitian) mengenai atribut apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (orang tua murid) dalam memilih SD Muhammadiyah Sopen Yogyakarta.

B. Batasan Penelitian

Agar permasalahan penelitian ini fokus pada tujuan yang diinginkan, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan tersebut menyangkut:

1. Subyek penelitian adalah SD Muhammadiyah Sopen yang berlokasi di kota Yogyakarta. Alasan pemilihan subyek penelitian ini adalah sekolah tersebut memiliki reputasi baik, sehingga dianggap sebagai salah satu SD favorit di kota Yogyakarta.

1. Populasi penelitian ini adalah orang tua murid. Peneliti berasumsi bahwa orang tua murid sebagai pembuat keputusan dalam membeli jasa pendidikan.
2. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini, adalah citra sekolah, visi sekolah, kurikulum, kualitas pengajar, sarana/prasarana, pelayanan dan biaya pendidikan.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah atribut yang ditawarkan SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta, seperti: citra sekolah, visi sekolah, kurikulum, kualitas pengajar, sarana/prasarana, pelayanan dan biaya pendidikan, mampu menarik minat bagi orangtua murid sehingga dipilih sekolah tersebut bagi putra/putrinya?
2. Atribut manakah yang paling dominan diantara citra sekolah, visi sekolah, kurikulum, kualitas pengajar, sarana/prasarana, pelayanan dan biaya pendidikan yang paling besar pengaruhnya dalam pengambilan keputusan

... .. dipilih sebagai sekolah bagi

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan di muka, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis seberapa besar pengaruh atribut-atribut yang ditawarkan SD Muhammadiyah Sapen (citra sekolah, visi sekolah, kurikulum, kualitas pengajar, sarana/prasarana, pelayanan dan biaya pendidikan) dalam proses pengambilan keputusan konsumen (orang tua murid) memilih sekolah tersebut bagi putra/putrinya.
2. Mengidentifikasi atribut yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen (orang tua murid) pada pemilihan suatu produk (dalam hal ini sekolah).

E. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian ini, diharapkan diperoleh beberapa manfaat, antara lain:

1. Bagi Penulis:

Kegiatan penelitian ini merupakan kesempatan yang besar untuk menerapkan teori perilaku konsumen khususnya tentang pengaruh atribut sekolah sebagai dasar pengambilan keputusan orang tua murid dalam pemilihan sekolah bagi putra-putrinya.

2. Bagi SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta:

Dapat memberikan informasi bagi SD Muhammadiyah Sapen

... untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut-atribut yang ditawarkan SD

Muhammadiyah Sapen Yogyakarta yang mempengaruhi proses keputusan konsumen (orang tua murid) sehingga dipilih sebagai tempat sekolah bagi putra/putrinya yang dapat menjadi masukan dalam pengembangan SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta