

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PREFERENSI SISWA DALAM
MEMILIH SMPN 37 SEMARANG**

TESIS

Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Program Studi: Magister Ilmu Administrasi

Konsentrasi: Magister Administrasi Pendidikan



Diajukan Oleh:

INDRI PAMUNGKAS

ANGKATAN XXXIII

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

2012

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS



Sertifikat

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Indri Pamungkas menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Ilmu Administrasi ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, Maret 2012

Indri Pamungkas

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul:
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
SISWA DALAM MEMILIH SMPN 37 SEMARANG

Yang disusun oleh Indri Pamungkas, Angkatan XXXIII telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 Maret 2012 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Penguji,

Anggota Penguji Lain,

Dr. Hardi Warsono, MTP

1. Dr. Endang Larasati, MS

Sekretaris Penguji,

Yuwanto, Ph.D

2. Dr. Ida Hayu Dwimawanti, MM

Semarang, 7 Maret 2012
Program Pascasarjana Universitas Diponegoro
Program Studi Magister Ilmu Administrasi
Konsentrasi Magister Administrasi Pendidikan
Ketua Program,

Dr. Endang Larasati, MS

MOTTO

*Anggula wentah siswa bakal andade kake manungsa kang
mardika batine, mardika pikirane saha mardika awake*

(Ki Hajar Dewantara)

*Ilmu itu lebih bermanfaat daripada harta,
Ilmu dapat menjaga diri dan harta tidak bisa menjaga pemilikinya
Ilmu itu seperti hakim dan harta itu adalah yang terhukum
Harta itu berkurang jika dibelanjakan, sedangkan ilmu bertambah jika diamalkan*

(Ali Bin Abi Thalib)

*Tolabul 'ilmi faridhatun 'ala kulli muslimin wa muslimat
(Mencari ilmu wajib hukumnya bagi setiap muslim dan muslimat)*

(Hadits Rasulullah SAW)

*Ukuran tubuhmu tidak penting. ukuran otakmu cukup penting,
tapi ukuran hatimu itulah yang terpenting*

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya tulis ini kepada...

- *Suamiku tercinta*
 - *dan Anak-anakku terkasih*

ABSTRAK

Pendidikan jenjang SMP di Kota Semarang belum merata. Terdapat sekolah yang kelebihan siswa, namun juga terdapat yang kekurangan siswa. Salah satu terjadinya kondisi ini adalah semakin meningkatnya persaingan jenjang SMP. SMPN 37 Semarang termasuk sekolah yang memiliki jumlah penerimaan siswa terus meningkat selama kurun waktu tahun ajaran 2008/2009 sampai 2010/2011, meskipun kondisi pendidikan serta sarana prasarana tidak jauh berbeda dengan sekolah lain. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMPN 37 Semarang.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan restropektif. Informan adalah siswa dan orangtua siswa SMPN 37 Semarang, kepala sekolah dan guru SMPN 37 Semarang, serta Seksi Seksi SMP serta Seksi Analisa dan Pengembangan Dinas Pendidikan Kota Semarang. Data diperoleh menggunakan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan analisis kualitatif.

Hasil penelitian adalah faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMPN 37 Semarang terdiri dari: (1) Kultural: Pendidikan berpengaruh terhadap status sosial individu; (2) Politik: UU RI No. 20 Tahun 2003, PP RI No. 19 Tahun 2005, Permendiknas RI No. 22 Tahun 2006, Permendiknas RI No. 20 Tahun 2007, Permendiknas RI No. 19 Tahun 2007; (3) Ekonomi & teknologi: globalisasi dan perkembangan iptek; (4) Kompetitif sumber daya & prasana: kuantitas & kualitas tenaga pengajar, serta kuantitas & kualitas sarana prasarana pendidikan; (5) Produk: program pendidikan di SMPN 37 Semarang tidak jauh berbeda dengan pendidikan SMP lainnya, serta memiliki *augmented product* (seni batik sebagai ekstrakurikuler); (6) Lokasi: lokasi cukup strategi, hubungan antar individu cukup baik & akrab, serta suhu sekolah relatif panas sehingga mengurangi kenyamanan belajar; (7) Orang: kuantitas dan kualitas tenaga pengajar cukup memadai, cukup sesuai dengan peraturan yang berlaku; (8) Bukti fisik: ruang belajar, ruang belajar lainnya, ruang penunjang, ruang kepala sekolah/staf/guru, lapangan olahraga & upacara, serta perpustakaan memiliki kondisi yang baik; (9) Proses: proses penerimaan siswa baru dan pelayanannya cukup baik, proses belajar mengajar relatif baik; (10) Faktor sosial: rekomendasi orang berpengaruh, bertemu dengan teman-teman lama; (11) Faktor personal: kebutuhan dan keinginan sekolah di SMPN 37 Semarang; (12) Faktor psikologi: merasa mampu bisa diterima. Proses pengambilan keputusan siswa dalam memilih SMPN 37 Semarang sebagai sekolah terdiri dari empat tahap, yaitu (1) Menganalisis kebutuhan dan keinginan: para siswa tersebut menilai bahwa sekolah di SMP merupakan suatu kebutuhan untuk melanjutkan jenjang pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi selepas pendidikan SD. Namun seiring dengan itu, sekolah di SMPN 37 Semarang menjadi suatu keinginan; (2) Pencarian informasi dan penelitian sumber-sumber: para siswa tersebut mencari informasi-informasi untuk mengetahui lebih banyak tentang SMPN 37 Semarang; (3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif sekolah: calon siswa juga mencari informasi mengenai sekolah lain yang dianggap “setara”. Setelah itu calon siswa

mulai melakukan perbandingan antar sekolah yang “diminati”; dan (4) Keputusan memilih SMPN 37 Semarang sebagai sekolah: keputusan ini diambil karena berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang sudah dilakukan, SMPN 37 dianggap yang paling sesuai dengan sumber daya yang dimiliki, sehingga realistis untuk dicapai

Kata kunci: Faktor preferensi, keputusan memilih sekolah, siswa

ABSTRACT

SMP education has not been evenly distributed in the city of Semarang. There is a surplus school students, but also there is a shortage of students. One occurrence of this condition is the growing competition SMP. SMP 37 Semarang including school that has a number of admissions continued to increase during the period of the academic year 2008/2009 to 2010/2011, although the condition of education and infrastructure are not much different from other schools. This study aimed to comprehensively describe the factors that influence students' preferences in choosing the SMP 37 Semarang.

This study is a retrospective approach to qualitative research. Informants were parents and students SMPN 37 Semarang, principals and teachers of SMP 37 Semarang, as well as SMP Section and Analysis and Development of Education Office of Semarang. Data obtained using interviews, then analyzed using qualitative analysis.

The results are the factors that influence students' preferences in choosing the SMP 37 Semarang consists of: (1) Cultural: Education influential social status of individuals, (2) Politics: UU RI No. 20 Tahun 2003, PP RI No. 19 Tahun 2005, Permendiknas RI No. 22 Tahun 2006, Permendiknas RI No. 20 Tahun 2007, Permendiknas RI No. 19 Tahun 2007; (3) Economic & technology: globalization and the development of science and technology, (4) Competitive resources and infrastructures: the quantity and quality of teachers, as well as the quantity and quality of educational infrastructure, (5) Product: SMP 37 education programs in Semarang not much different from the other junior high school, and has augmented product (batik art as extracurricular), (6) Location: location is quite strategic, relationships between individuals is quite good and familiar, and the school is relatively hot temperatures, thereby reducing the convenience of learning, (7) People : quantity and quality of teachers is sufficient, quite in accordance with applicable regulations; (8) Physical Evidence: classrooms, other classrooms, support space, the principal / staff / teachers, sports grounds and ceremonies, as well as the library has a condition that either: (9) Process: The new admissions process and the service is quite good, relatively good learning process; (10) Social factors: the influential recommendations, meet with old friends; (11) personal factors: the needs and desires of the school in SMP 37 Semarang; (12) psychological factors: feel able to be accepted. Student decision-making process in choosing a school SMPN 37 Semarang consists of four stages, namely (1) Analyze the needs and desires: the student is considered that in junior high school is a need for continuing education to a higher level of education after elementary school. But along with that, SMP 37 schools in Semarang became a desire, (2) search for information and research sources: the students are seeking information to find out more about SMP 37 Semarang, (3) Assessment and selection of alternative schools : prospective students are also looking for information about other schools that are considered "equivalent". After that prospective students begin to make comparisons between schools are "enthused" and (4) Decisions SMP chose as Semarang 37 schools: the decision was taken because it is based on considerations that have been done, SMP 37 is considered the best fit available resources, so realistic to achieve

Key words: factor preference, the decision to choose the school, students

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “ **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI SISWA DALAM MEMILIH SMPN 37 SEMARANG**”.

Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada :

1. Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi Konsentrasi Magister Administrasi Pendidikan UNDIP Semarang.
2. Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan tesis ini.
3. Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan tesis ini.
4. Para narasumber dan penguji tesis yang telah memberikan masukan dalam penyusunan tesis ini.
5. Kepala Dinas Pendidikan Kota Semarang.
6. Seksi SMP serta Seksi Analisa dan Pengembangan Dinas Pendidikan Kota Semarang.
7. Kepala Sekolah SMPN 37 Semarang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di lingkungan kerjanya, serta kesediaan memberikan segala informasi yang dibutuhkan dalam menyusun tesis ini.
8. Guru SMPN 37 Semarang yang telah bersedia menjadi informan penelitian.

9. Orangtua siswa dan siswa SMPN 37 Semarang yang telah bersedia menjadi informan penelitian.
10. Suami dan anak-anakku tercinta yang telah memberikan banyak dukungan baik materi maupun imateri.
11. Teman-teman Magister Administrasi Pendidikan Angkatan XXXIII.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari sempurna. Namun penulis berharap semoga dapat memberikan sumbangan dan manfaat kepada dunia pengetahuan, dan penulis lain.

Semarang, Maret 2012

Indri Pamungkas

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS | ii |
| PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| ABSTRAKSI | iv |
| ABSTRACT | vi |
| MOTTO | vii |
| PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi dan Perumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Kegunaan Penelitian | 6 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| A. Landasan Teori | 8 |
| 1. Pengertian dan Karakteristik Jasa Pendidikan | 8 |
| 2. Pengertian Pemasaran Pendidikan | 11 |

| | |
|---|-----------|
| 3. Penerapan Pemasaran Pendidikan..... | 15 |
| 4. Perilaku Konsumen..... | 23 |
| 5. Keputusan Membeli | 25 |
| B. Alur Pikir Penelitian..... | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 38 |
| A. Pendekatan Penelitian | 38 |
| B. Fenomena | 39 |
| C. Lokasi Penelitian..... | 40 |
| D. Jenis dan Sumber Data | 40 |
| E. Informan Penelitian..... | 40 |
| F. Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| G. Uji Keabsahan Data | 42 |
| H. Teknik Analisis Data..... | 43 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN | 44 |
| A. Gambaran SMPN 37 Semarang | 44 |
| B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Siswa dalam Memilih SMPN 37 Semarang sebagai Sekolah | 47 |
| C. Proses Pengambilan Keputusan siswa dalam Memilih SMPN 37 Semarang sebagai Sekolah..... | 73 |

| | |
|---------------------------------|----|
| BAB V PENUTUP | 77 |
| A. Kesimpulan | 77 |
| B. Saran..... | 80 |
| DAFTAR PUSTAKA | 83 |
| LAMPIRAN | 85 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|----------|---|
| Gambar 1 | Model Faktor Preferensi Perilaku Membeli Konsumen23 |
| Gambar 2 | Model Keputusan Membeli Konsumen35 |
| Gambar 3 | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Siswa dalam Sekolah SMPN 37 Semarang38 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelayanan pendidikan yang diberikan kepada masyarakat dalam sejarah perjalanan bangsa selama ini belum sepenuhnya dapat memenuhi harapan. Dunia pendidikan masih menghadapi tantangan-tantangan yang cukup mendasar yaitu masalah perluasan dan pemerataan, masalah mutu, relevansi dan daya saing pendidikan serta masalah penguatan tata kelola, akuntabilitas dan pencitraan publik. Strategi baru dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas bangsa melalui pendidikan yang berkualitas perlu diupayakan sehingga menghasilkan manusia-manusia yang unggul, cerdas, dan kompetitif. Strategi tersebut terkait dengan tiga pilar utama dalam pembangunan pendidikan nasional yaitu: peningkatan pemerataan dan akses pendidikan, peningkatan mutu, relevansi dan daya saing serta manajemen bersih dan transparan sehingga masyarakat memiliki citra yang baik (*good governance*).

Ketiga pilar tersebut mendasari terciptanya visi pendidikan nasional yaitu membangun insan Indonesia yang cerdas dan kompetitif. Yang dimaksud dengan insan Indonesia cerdas adalah insan yang cerdas secara komprehensif, yang meliputi cerdas spiritual, cerdas emosional, cerdas sosial, cerdas intelektual, dan cerdas kinestetis (Renstra Depdiknas Tahun 2005-2010).

Berlakunya UU No 22. Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah yang direvisi dengan UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah menyebabkan masing-masing daerah dapat melakukan perluasan pendidikan yang meliputi peningkatan baik kualitas maupun kuantitas. Kondisi demikian semakin meningkatkan persaingan dalam dunia pendidikan.

Berkaitan dengan persaingan dalam dunia pendidikan, administrator pendidikan perlu memahami pemasaran pendidikan sebagai salah satu upaya untuk menciptakan strategi mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaga pendidikan. Penciptaan strategi pemasaran pendidikan yang tepat ini diharapkan volume pendaftaran siswa di sekolah tidak menurun, tetapi terus meningkat. Salah satu jenjang pendidikan yang mengalami persaingan ketat adalah Sekolah Menengah Pertama (SMP).

Menurut Dinas Pendidikan Kota Semarang Tahun 2010 terdapat 204 sekolah setaraf SMP di Kota Semarang, yaitu 172 buah SMP dan 32 buah MTs. Sekolah-sekolahan tersebut tersebar di 16 kecamatan.

Selanjutnya Angka Partisipasi Murni (APM) jenjang SMP di Kota Semarang Tahun 2010 rata-rata sebesar 67,26%. Angka ini masih jauh dari harapan, mengingat pendidikan jenjang SMP sudah merupakan pendidikan wajib dasar. Lebih lanjut, APM di masing-masing kecamatan yang ada di Kota Semarang belumlah merata, terdapat kecamatan-kecamatan yang memiliki APM sangat tinggi (di atas 100%), namun juga terdapat kecamatan-kecamatan yang memiliki APM rendah (di bawah 50%).

Kecamatan-kecamatan yang memiliki APM sangat tinggi adalah Kecamatan Tugu (143,46%), Kecamatan Semarang Tengah (170,94%), Kecamatan Tembalang (139,71%), Kecamatan Semarang Barat (136,63%), Kecamatan Pedurungan (136,33%), dan Kecamatan Semarang Selatan (131,26%). Sedangkan kecamatan-kecamatan yang memiliki APM rendah adalah Kecamatan Gajahmungkur (14,92%), Kecamatan Semarang Utara (21,68%), Kecamatan Candisari (25,41%), dan Kecamatan Ngaliyan (34,80%). Adanya APM yang berbeda-beda di kecamatan-kecamatan Kota Semarang memperlihatkan masih belum meratanya jumlah siswa di masing-masing sekolah. Terdapat sekolah yang diminati, namun ada pula sekolah yang kurang diminati.

Sekolah Menengah Pertama Negeri 37 Semarang (SMPN 37) merupakan salah satu SMP dari 12 SMP/MTs yang ada di Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang. Kecamatan Semarang Selatan memiliki empat buah SMP negeri, tujuh buah SMP swasta, dan 1 buah MTs. Dengan demikian, SMPN 37 Semarang menghadapi persaingan yang ketat, baik dari SMP negeri maupun SMP swasta, apalagi di Kecamatan Semarang Selatan terdapat SMP-SMP swasta yang memiliki image positif oleh masyarakat seperti SMP Nasima dan SMP PL Domenico Savio. Sedangkan persaingan dari SMP negeri lainnya (SMPN 10, SMPN 39, dan SMPN 40) dapat dianggap tidak terlalu berat karena keempat SMP ini memiliki kondisi yang relatif sama.

Tingginya persaingan pendidikan jenjang SMP di Kecamatan ternyata tidak mempengaruhi jumlah penerimaan siswa di SMPN 37 Semarang. SMPN 37 Semarang selama tahun ajaran 2009/2010 sampai 2010/2011 memiliki jumlah pendaftaran siswa sebagai berikut: tahun ajaran 2009/2010 meningkat sebesar 42,99% dari tahun sebelumnya, maka pada tahun ajaran 2010/2011 meningkat menjadi 86,88% dari tahun sebelumnya. Kondisi ini perlu disikapi secara bijaksana oleh administrator SMPN 37 Semarang mengenai fenomena yang ada. Dengan sikap administrator yang bijaksana, diharapkan pertumbuhan ini dapat dipertahankan, bahkan semakin ditingkatkan.

Perilaku siswa dalam memilih sekolah pada dasarnya merupakan perilaku mengambil keputusan dalam membeli suatu produk pendidikan, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor preferensi. Menurut Sadarjan, dkk (2011) faktor preferensi konsumen adalah bauran pemasaran dan menurut Setiadi (2003) adalah faktor kultural, sosial, personal, dan psikologi.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Siswa dalam Memilih SMPN 37 Semarang.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tujuan Pendidikan Nasional Indonesia adalah membangun insan Indonesia yang cerdas dan kompetitif. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah adalah mendorong pelaksanaan pendidikan wajib 9 tahun yang terdiri dari 6

tahun pendidikan SD dan 3 tahun pendidikan SMP supaya merata. Namun realitas mengungkapkan pendidikan, terutama jenjang SMP di Kota Semarang, belum merata yang ditunjukkan dengan terdapatnya SMP yang diminati maupun yang tidak diminati. SMP yang diminati memiliki jumlah pendaftaran siswa yang terus meningkat setiap tahunnya. Sebaliknya, SMP yang kurang diminati memiliki jumlah pendaftaran siswa yang terus menurun, bahkan sampai kekurangan siswa.

SMPN 37 Semarang termasuk salah satu SMPN yang diminati, karena jumlah penerimaan siswanya selama kurun waktu tahun ajaran 2008/2009 sampai 2010/2011 terus-menerus mengalami peningkatan. Padahal di sekitar SMPN 37 Semarang terdapat SMP lainnya. Produk yang ditawarkan serta fasilitas sarana dan prasarana yang ditawarkan oleh SMPN 37 Semarang bisa dikatakan tidak jauh berbeda dengan SMP sejenis yang ada di Kecamatan Semarang Selatan, bahkan terdapat SMP yang dianggap lebih unggul seperti SMP Nasima dan SMP Domenico Savio.

Kondisi demikianlah yang menimbulkan pertanyaan pada diri penulis, faktor-faktor preferensi apa yang menjadi dasar siswa dalam memilih sekolah di SMPN 37 Semarang. Oleh karena itu, *research question*:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMPN 37 Semarang sebagai tempat sekolah ?
2. Bagaimana proses dinamika pengambilan keputusan siswa dalam memilih SMPN 37 Semarang sebagai tempat sekolah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMPN 37 Semarang.

2. Tujuan Khusus

- a. Mendapatkan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMPN 37 Semarang
- b. Mendapatkan bukti empiris mengenai proses dinamika pengambilan keputusan siswa dalam memilih SMPN 37 Semarang.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Memberikan bukti empiris mengenai faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMPN sehingga semakin mendorong perkembangan Administrasi Kebijakan Pendidikan dan Pemasaran Pendidikan.

2. Secara Praktis

a. Bagi SMPN 37 Semarang

Memberikan informasi dan referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih sekolah sehingga administrator SMPN 37 Semarang dapat memprediksi perilaku calon siswa melalui penyusunan strategi pemasaran pendidikan yang sesuai.

b. Bagi Dinas Pendidikan Kota Semarang

Memberikan informasi dan referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih sekolah sehingga Dinas Pendidikan dapat menyusun kebijakan yang tepat sebagai pedoman bagi sekolah-sekolah yang ada di wilayah kerjanya dalam menarik calon siswa. Pedoman ini terutama ditujukan untuk pembinaan bagi sekolah-sekolah yang kurang diminati oleh masyarakat. Dengan kata lain, hasil penelitian ini menjadi dasar bagi Dinas Pendidikan untuk menyusun kebijakan dalam memberikan pembinaan pada sekolah yang kurang diminati oleh masyarakat sehingga sekolah tersebut nantinya diminati oleh masyarakat dan dengan demikian pemerataan pendidikan dapat terealisasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian dan Karakteristik Jasa Pendidikan

Kotler (2003) seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah “*servis is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”, dengan demikian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Selanjutnya Stanton (2002) memberikan definisi jasa adalah “*service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other service.*” Sedangkan Zaithaml dan Bitner (2000) berpendapat bahwa jasa “*include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timelines, comfort of health) that re essentially intangible concerns of its first purchaser*”, dengan demikian jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dan pengertian fisik,

dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan tiga definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Banyak ahli yang mengemukakan karakteristik jasa, diantaranya adalah: Beterson (Suhardan, dkk., 2011) mengemukakan delapan karakteristik jasa, yaitu:

- a. Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan
- b. Jasa tergantung pada waktu
- c. Jasa tergantung pada tempat
- d. Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa
- e. Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan
- f. Perubahan pada konsep kemanfaatan
- g. Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa
- h. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*

Kotler (2000) mengemukakan bahwa jasa mempunyai empat ciri utama:

- a. Tidak berwujud sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut.
- b. Tidak terpisahkan, dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa.
- c. Bervariasi, dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya.
- d. Mudah musnah, jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Senada dengan Kotler, Payne (2005) mengemukakan hal yang sama mengenai karakteristik jasa. Menurut Payne, karakteristik jasa adalah tidak berwujud, tidak terpisahkan, heterogenitas, dan tidak tahan lama.

Menurut Kotler dan Cox (Suhardan, dkk., 2011), pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, sehingga memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud
- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu
- c. Kurang memiliki standar dan keseragaman

Berdasarkan empat definisi yang ada di atas, maka pendidikan merupakan produk jasa yang memiliki karakteristik tidak berwujud, waktu produksi dan konsumsinya bersamaan, serta kurang memiliki standar dan

keseragaman. Dengan melihat karakteristik ini, maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan, dan dimana proses tersebut terlaksana. Penjelasan ketiganya sebagai berikut (Suhardan, dkk., 2011):

- a. Siapa menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan. Semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut.
- b. Kapan menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut berkualitas.
- c. Dimana merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan. Lingkungan yang kondusif akan mempengaruhi tingginya kualitas proses pendidikan.

2. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Kotler dan Armstrong (2004) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut:

- a. *Marketing is the process of defining, anticipating, and creating customers needs and wants, and of organizing all the resources of the company to satisfy them at greatest profit to the company and to the customer.*

- b. *The performance of business activities that direct the flow of goods and service from producer to consumer or user.*
- c. *Marketing is the analyzing, organizing, planning, and controlling of the firm's customer-impinging resources, policies, and activities with a view to satisfying the needs and wants of chosen customer groups at a profit.*

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa pemasaran tidak dapat diasumsikan dalam arti sempit yaitu penjualan akan tetapi pemasaran memiliki pengertian yang sangat luas. Hal itu sesuai dengan pendapat Brooker (Suhardan, dkk., 2011) bahwa *"to assume marketing is merely selling or merely promotion is not only to misunderstanding the concept of marketing it also maks the long-run survival of th organization unlikely."*

Owen (Alma, 2005) mengemukakan *"Selling is the persuading or influencing of a audience, with a goal that expects them to conform to what the institution believes is right. Marketing is consumer oriented and is associated with serving others."*

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa inti dari penerapan pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan laba perusahaan/lembaga akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan bagi consumer sebagai bentuk tanggung jawab kepada stakeholders atas mutu dari outputnya. Penerapan pemasaran di atas terlebih dahulu harus memperbaiki fondasi-fondasi (*image building*),

diantaranya perhatian pada kualitas yang ditawarkan (*quality offered in core service*), serta jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran (*careful market segmentation and targeting*).

Konsep pemasaran tidak berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen, dimana pemasaran itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi kebutuhan *needs and wants* dari konsumen. *Needs* adalah kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan *wants* adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, dan famili.

Demikian halnya dengan pemasaran pendidikan, beberapa ahli memberikan pengertian, diantaranya: Kotler (2003) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang menilai dengan pihak lain. Secara lebih luas Kotler juga mengemukakan bahwa *“marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to bring desired exchanges with target markets for the purposes of achieving organization’s offering is terms of the target market’s needs and desired and using effective pricing,*

communication, and distribution to inform, motivate, and service the market.

Silber (Alma, 2003) mengemukakan bahwa pemasaran pendidikan adalah *“in another sense, marketing ethics deal with avoiding the dubiously legitimized dishonesties of some commercial advertising and we should hope that institutions are supplied with the qualities of intellect and character as well.”* Dengan kata lain terdapat etika pemasaran dalam dunia pendidikan, yaitu menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga Negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Berdasarkan beberapa definisi yang ada di atas, maka pemasaran pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penawaran mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh, berdasarkan etika pemasaran pendidikan yang berlaku. Berkaitan dengan pengertian ini, maka Suhardan, dkk (2011) mengemukakan bahwa ada tiga elemen dalam penerapan pemasaran, yaitu: *integrated marketing, create customer satisfaction, dan a profit.* Oleh karena itu, organisasi pendidikan perlu mengelola *customer-impinging resources, policies, activities, dan market segmentation.*

Pengelolaan terhadap keempat faktor tersebut penting karena akan memberikan referensi terhadap pilihan dari konsumen.

3. Penerapan Pemasaran Pendidikan

Menurut Suhardan, dkk (2011), pemasaran pendidikan mempunyai tujuh elemen pokok, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi konsumen. Produk sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk terbagi atas lima tingkatan, yaitu:

- 1) *Core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. Misalnya pendidikan.
- 2) *Basic product* merupakan versi dasar dari suatu produk. Misalnya pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas.
- 3) *Expected product* merupakan sejumlah atribut yang menyertai produk. Misalnya kurikulum, silabus, tenaga pendidik, dsb.
- 4) *Augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing. Misalnya output dari lembaga pendidikan adalah mampu berbahasa Cina secara lisan dan tulisan, sedangkan lembaga pendidikan lain tidak.

5) *Potential product* merupakan seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin di dapat produk tersebut dimasa depan. Misalnya pengakuan lulusan oleh dunia kerja.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang searang dikembangkan oleh beberapa perguruan tinggi adalah *skimming price*. *Skimming price* adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya. Meski demikian, dalam penetapan harga perlu mempertimbangkan sasaran yang hendak dicapai, yaitu: sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum; sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan/ meningkatkan *market share*; dan sasaran yang berorientasi *status quo* yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah letak lokasi mempunyai peranan yang sangat penting. Lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari

nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor:

- 1) Akses yaitu kemudahan mencapai lokasi
- 2) Visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya
- 3) Lalu lintas yaitu tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi siswa terhadap penyediaan jasa tersebut
- 4) Ekapasi yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha
- 5) Persaingan yaitu memperhitungkan lokasi pesaing
- 6) Peraturan pemerintah yaitu ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas mengenai bagaimana memberitahu konsumen mengenai keberadaan produk yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, seperti iklan, penjualan personal, promosi

penjualan, dan publisitas. Cowel (Suhardan, dkk., 2011) mengemukakan bahwa tujuan umum dari promosi adalah:

- 1) Membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk dan lembaga penyedia produk
- 2) Membedakan jasa yang ditawarkan dari lembaga pesaing
- 3) Mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan produk
- 4) Membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk

Pada bisnis pendidikan, tujuan dari promosi adalah menciptakan *image* lembaga karena merupakan faktor penting yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih lembaga pendidikan. Promosi yang berlebihan pada lembaga pendidikan akan memberikan dampak negatif dibandingkan dampak positif terhadap daya tarik konsumen untuk membeli produk.

e. Orang (*People*)

Orang yang dimaksud dalam pemasaran pendidikan adalah tenaga pengajar. Faktor-faktor yang menjadi preferensi dalam memilih sekolah berkaitan dengan tenaga pengajar adalah:

- 1) Kompetensi pedagogik, yaitu:
 - a) Kemampuan memahami dengan ciri-ciri siswa yang tumbuh dan berkembang terus-menerus.
 - b) Memahami potensi-potensi siswa dan cara membantu mengembangkan dengan serasi, seimbang, dan total.

- c) Memahami teori belajar termasuk didalamnya bagaimana proses belajar itu terjadi dan bagaimana setiap siswa memiliki karakteristik yang tidak sama.
- d) Menguasai berbagai model dan strategi pembelajaran sehingga siswa betul-betul belajar dengan efektif dan kreatif.
- e) Menguasai cara-cara menerapkan isi dalam proses pembelajaran sehingga proses pembelajaran berjalan dengan efektif.
- f) Menguasai Bahasa Indonesia yang baik dan benar yang dipergunakan sebagai *medium of instruction* yang efektif.
- g) Menguasai bagaimana pendekatan pedagogik dalam setiap menghadapi permasalahan pembelajaran yang melibatkan siswa.
- h) Menguasai bagaimana merancang proses belajar mengajar yang komprehensif yang mencakup berbagai unsur yang diperlukan dalam suatu proses pembelajaran yang produktif.
- i) Menguasai bagaimana menilai kemajuan belajar siswa secara total
- j) Menguasai bagaimana membimbing siswa bila menghadapi persoalan dalam pembelajaran.
- k) Menguasai prinsip dan proses bagaimana mengelola proses belajar mengajar termasuk mengelola kelas sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dan hidup serta memungkinkan

terjadinya dan tumbuhnya kreativitas siswa dalam pembelajaran.

- 2) Bidang Kepribadian, meliputi komitmen dan kemauan tinggi dalam melakukan tugasnya sebagai guru profesional; memiliki rasa kasih sayang kepada siswa tanpa membeda-bedakan; memiliki rasa tanggung jawab yang kokoh dalam melaksanakan fungsinya sebagai guru; dan berakhlak mulia.
- 3) Bidang Profesional, meliputi:
 - a) Menguasai substansi atau materi atau isi mata pelajaran yang menjadi bidang keahliannya.
 - b) Menguasai peralatan mengajar dan sumber daya mengajar yang diperlukan dalam proses belajar mengajar.
 - c) Menguasai bagaimana mengolah sumber daya mengajar dari lingkungan hidup sehingga dapat dipergunakan untuk mendukung proses pembelajaran.
 - d) Menguasai bagaimana menyusun rencana pembelajaran, seperti mengemas isi materi, media teknologi, dan nilai dalam setiap proses pembelajaran.
- 4) Bidang Sosial, meliputi:
 - a) Memahami berbagai faktor yang berpengaruh dalam menciptakan lingkungan belajar yang mendukung proses pembelajaran.

- b) Mengerti berbagai faktor sosial-kultural dan ekonomi yang berpengaruh terhadap proses pendidikan siswa.
 - c) Memahami pentingnya hubungan antara sekolah dengan orangtua dan tokoh masyarakat yang berpengaruh terhadap proses pendidikan siswa di sekolah secara langsung maupun tidak langsung.
 - d) Mengerti nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku dan dijunjung tinggi oleh masyarakat yang merupakan pegangan hidup, yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan watak dan kepribadian siswa.
 - e) Memahami pendekatan-pendekatan yang diterapkan di sekolah untuk menarik peran serta masyarakat dalam pendidikan siswa sesuai dengan kapasitas dan fungsi mereka.
 - f) Menguasai dan memahami perubahan-perubahan akibat dampak globalisasi yang mempengaruhi keseluruhan aspek dan bagaimana mengendalikan perubahan tersebut agar tidak terjadi pengaruh negatif terhadap proses pertumbuhan dan perkembangan siswa.
- f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan sarana dan prasara yang mendukung proses penyampaian produk sehingga membantu tercapainya janji lembaga pendidikan kepada konsumen. Zeithmal (Suhardan, dkk., 2011) mengemukakan elemen dari bukti fisik adalah:

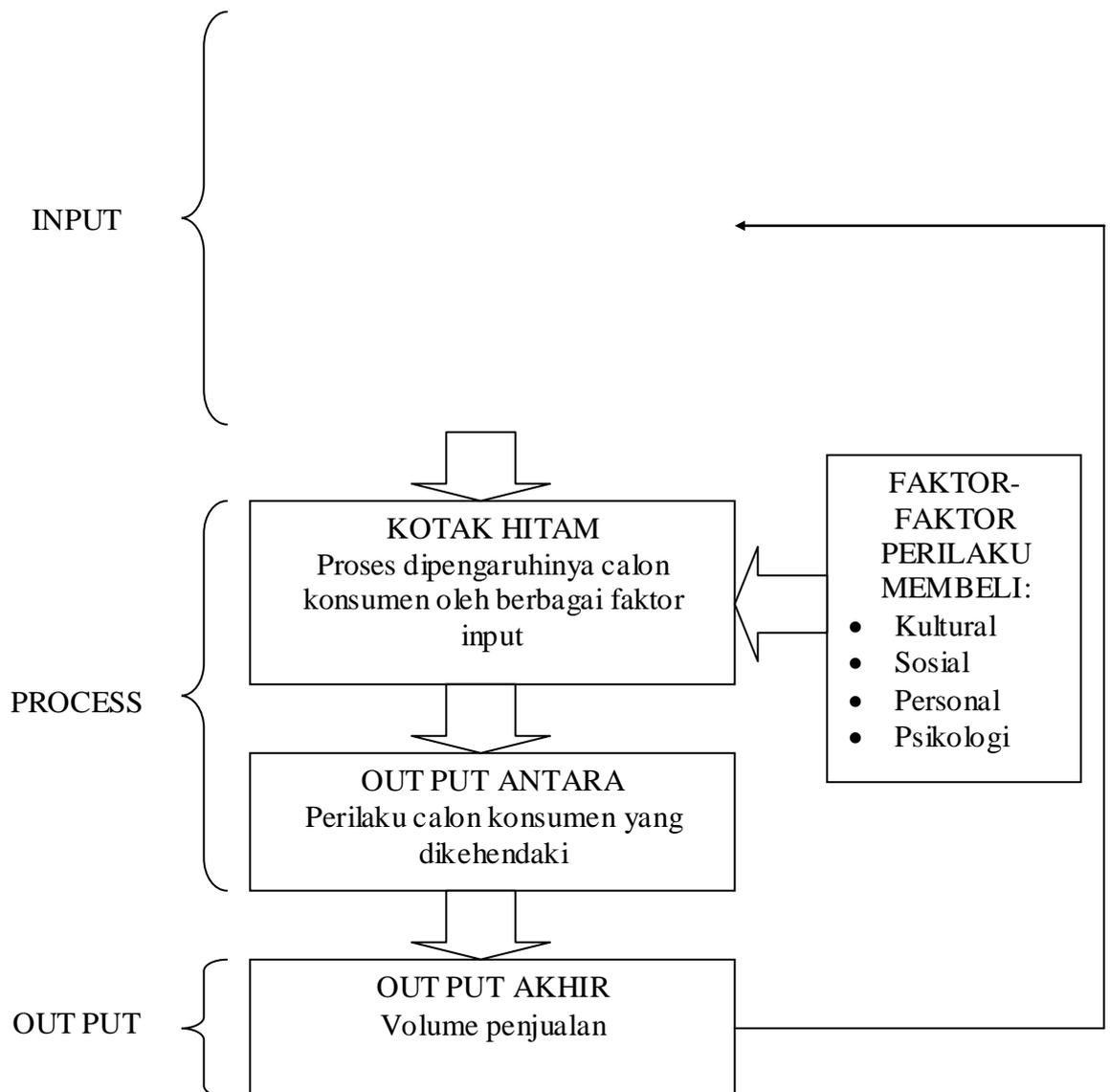
- 1) *Servicescape: facility exterior, exterior design, signage, parking, landscape, surrounding environment, facility interior, interior design, equipment, lay out, air quality/ temperature.*
- 2) *Other Tangibles: business cards, stationery, billing statements, employee dress, uniforms, brochures, internet/ web pages.*

g. Proses (*Process*)

Proses penyampaian produk pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan. Proses adalah keseluruhan elemen yang menunjang keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk siklus dalam merekrut konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disusun model faktor yang mempengaruhi preferensi perilaku membeli konsumen sebagai berikut:

| LINGKUNGAN BAURAN PEMASARAN |
|--|
| 1. Link kultural |
| 2. Link politik |
| 3. Link ekonomi & teknologi |
| 4. Link kompetitif sumber daya & prasana |
| 5. Bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) |



Gambar 1
Model Faktor Preferensi Perilaku Membeli Konsumen
(Suhardan, dkk., 2011)

4. Perilaku Konsumen

Beberapa pengertian tentang perilaku konsumen menurut beberapa ahli sebagai berikut: *The American Marketing Association* (Setiadi, 2003), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi,

perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Swastha dan Handoko (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Engel (2004) mengemukakan pendapat bahwa perilaku konsumen adalah segala tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Berdasarkan penjabaran dari tiga teori yang ada di atas, maka perilaku konsumen pada dasarnya merupakan segala tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku ini melibatkan interaksi yang dinamis antara aspek afektif dan aspek kognitif dari individu, serta lingkungan.

Perilaku konsumen menurut Umar (2002) diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

- a. Perilaku tampak, variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

- b. Perilaku yang tidak tampak, variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

5. Keputusan Membeli

Preferensi siswa dalam memilih sekolah pada dasarnya merupakan suatu pengambilan keputusan seorang konsumen. Menurut Setiadi (2003) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler (2000) terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu :

- a. Pencetus: seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan: seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

- e. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang bersangkutan.

Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen adalah :

- a. Tujuan konsumen

Tujuan yang ingin dicapai konsumen memiliki dampak yang kuat pada proses pemecahan masalah. Konsumen yang memiliki tujuan akhir optimis cenderung membutuhkan upaya pencarian yang cukup besar untuk mencari alternatif yang paling baik. Sebaliknya konsumen dengan akhir yang memuaskan atau memelihara cenderung melibatkan diri pada perilaku pencarian minimal.

- b. Hierarki tujuan konsumen

Hierarki tujuan konsumen terhadap suatu permasalahan memiliki pengaruh kuat terhadap proses pemecahan masalah. Jika konsumen memiliki hierarki tujuan yang terdefinisi dengan baik dalam ingatannya, maka tujuan tersebut dapat diaktifkan dan rencana keputusan yang terkait akan dilakukan secara otomatis. Bahkan kalau tidak tersedia rencana keputusan yang lengkap, suatu hierarki tujuan yang umum dapat menjadi struktur yang sangat berguna untuk mengembangkan rencana keputusan yang efektif tanpa membutuhkan upaya pemecahan masalah yang terlalu besar.

c. Keterlibatan dan pengetahuan konsumen

Proses pemecahan masalah konsumen sangat dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk yang mereka dapatkan dari sepanjang pengalaman masa lalu mereka dan melalui tingkat keterlibatan mereka dengan produk dan atau proses pemilihan. Pengetahuan tentang tujuan, alternatif pilihan dan criteria pilihan yang diaktifkan serta heuristik mempengaruhi kemampuan konsumen menciptakan suatu rencana keputusan efektif. Keterlibatan konsumen dengan produk atau keputusan mempengaruhi motivasi mereka untuk terlibat dalam proses pemecahan masalah.

d. Lingkungan

Faktor lingkungan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan menyela atau mengganggu aliran proses pemecahan masalah yang sedang berjalan. Ada lima jenis kejadian yang dapat mengganggu atau menyela (*interrupts*) yaitu :

- 1) Gangguan dapat muncul ketika informasi tak diharapkan (*unexpected information*, tidak konsisten dengan struktur pengetahuan yang telah ada) muncul dari lingkungan.
- 2) Rangsangan lingkungan yang mencolok (*prominent environmental stimuli*) dapat mengganggu proses pemecahan masalah.
- 3) Status pengaruh (*affective state*) seperti suasana hati dan kejadian psikososial dapat menyela proses pemecahan masalah yang sedang berlangsung.

- 4) Konflik (*conflict*) yang muncul pada saat proses pengambilan keputusan berlangsung dapat menyela proses pemecahan masalah.
- 5) Dampak dari penyesalan, proses pemecahan masalah konsumen tergantung pada bagaimana konsumen menerjemahkan kejadian yang mengganggu tersebut.

Keputusan membeli sebagai suatu bentuk perilaku konsumen, menurut Schiffman dan Leslie (2004) dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Faktor Sosial

- 1) *Group*. Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).
- 2) *Family Influence*. Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*.

3) *Roles and Status*. Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah *role* terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat

b. Faktor Personal

1) *Economic Situation*. Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

2) *Lifestyle*. Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda

3) *Personality and Self Concept*. *Personality* adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif. Tiap orang memiliki gambaran diri

yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

- 4) *Age and Life Cycle Stage*. Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau servis.
- 5) *Occupation*. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

c. Faktor Psikologi

- 1) *Motivation*. Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri,

pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya

- 2) *Perception*. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama
- 3) *Learning*. Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.
- 4) *Beliefs and Attitude*. *Beliefs* adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

d. Faktor Budaya

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Penentu

paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. *Culture*, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.

- 1) *Subculture*. Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah. Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis.
- 2) *Social Class*. Pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

Pada umumnya, konsumen cenderung melanjutkan kembali pemecahan masalah yang tersela, terlebih jika masalahnya penting atau tingkat keterlibatannya tinggi. Pada kasus lain, kejadian menyela malah dapat mengubah proses pemecahan masalah yang sedang berlangsung.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan, dan tidak berhenti sampai dengan pembelian, tetapi akan berlanjut pada perilaku setelah produk digunakan. Menurut Swastha dan Handoko (2004) proses pembelian terdiri dari lima tahap yaitu :

a. Menganalisis kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan yang terutama ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Pemasar perlu mengetahui dan mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan minat tertentu dalam konsumen.

b. Pencarian informasi dan penelitian sumber-sumber

Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap keputusan pembelian. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum dan sumber pengalaman. Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pribadi.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ketiga ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian, kemudian dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen

d. Keputusan membeli

Keputusan pembelian merupakan proses nyata dan membeli akan sesuatu produk. Jika konsumen memutuskan untuk membeli maka

akan mempunyai serangkaian keputusan yang harus diambil yaitu yang menyangkut keputusan :

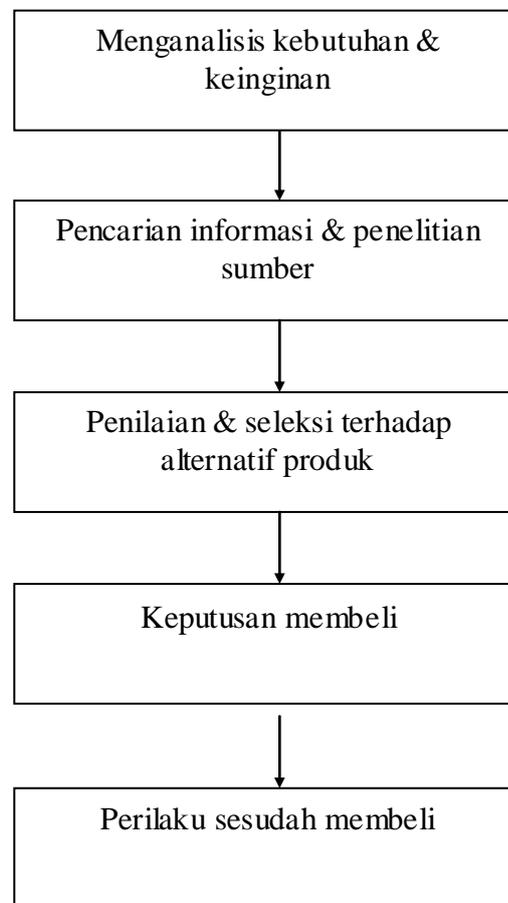
- 1) Keputusan tentang jenis produk, artinya konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, artinya konsumen dapat mengambil keputusan untuk produk tertentu.
- 3) Keputusan tentang penjual, artinya konsumen harus mengambil keputusan dimana ia akan membeli produk tersebut.
- 4) Keputusan tentang jumlah produk, artinya konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang waktu pembelian, artinya konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 6) Keputusan tentang cara pembayarannya, artinya konsumen dapat mengambil keputusan tentang cara membayarkan produk yang akan dibeli.

e. Perilaku sesudah membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian sangatlah penting, karena perilaku mereka

dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Proses pengambilan keputusan membeli dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Model Keputusan Membeli Konsumen
(Setiadi, 2003)

Selain beberapa tahap proses pengambilan keputusan di atas, ada tiga jenis keputusan pembelian yaitu :

a. *Habitat decision making.*

Pengambilan keputusan dimana keterlibatan konsumennya sangat rendah mengingat konsumen tersebut sudah mempunyai informasi dan pengalaman yang mencangkup atas produk atau bahkan merek tertentu. Proses pengambilan keputusan jenis ini dibedakan menjadi dua yaitu :

- 1) *Brand loyalty*, yaitu pengambilan keputusan pembelian yang hanya mempertimbangkan satu alternatif merek tanpa mempertimbangkan alternatif lain. Hal ini disebabkan adanya perasaan loyal konsumen bersangkutan terhadap produk yang bersangkutan.
- 2) *Repeat purchases*, yaitu pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan merek tertentu, karena konsumen puas terhadap merek tersebut dalam pembelian sebelumnya.

b. *Limited decision making.*

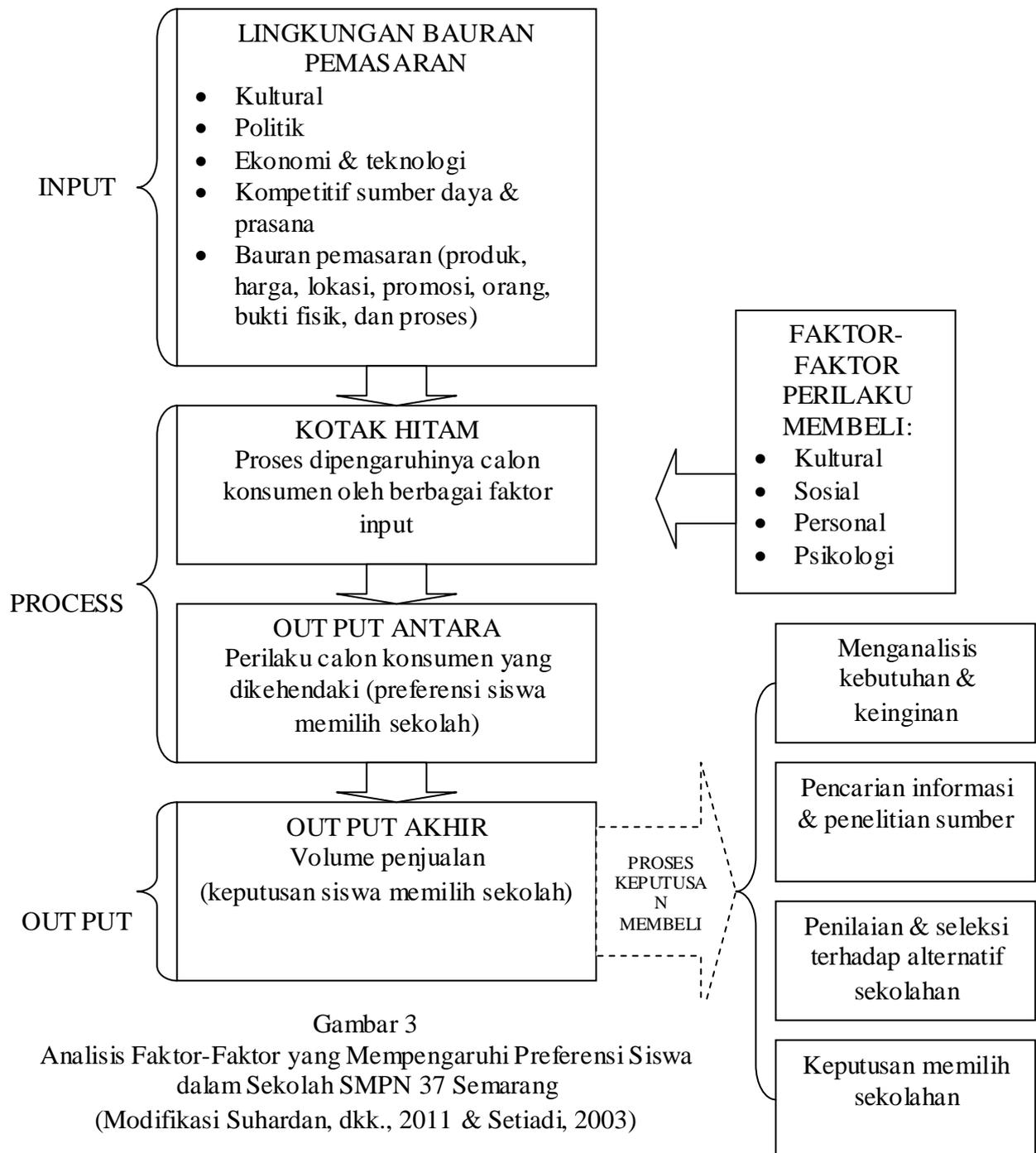
Pengambilan keputusan dimana keterlibatan konsumennya di dalam relatif rendah karena atribut produk yang dipertimbangkan dan tipe keputusannya relatif simpel.

c. *Extended decision making*, yaitu pengambilan keputusan dimana keterlibatan konsumennya cukup tinggi mengingat banyaknya atribut

produk dan alternatif yang tersedia harus dipertimbangkan sehingga keputusan yang akan diambil menjadi kompleks.

B. Alur Pikir Penelitian

Berdasarkan uraian teori yang ada di atas, maka preferensi siswa dalam memilih sekolah di SMPN 37 Semarang memiliki alur pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Siswa dalam Sekolah SMPN 37 Semarang
(Modifikasi Suhardan, dkk., 2011 & Setiadi, 2003)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah salah satu unsur penting dalam suatu penelitian ilmiah, karena ketepatan metode yang digunakan untuk memecahkan masalah yang ada akan menentukan hasil penelitian itu dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Metode yang benar dapat menentukan tingkat baik tidaknya suatu penelitian (Hadi, 2004). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bodgan dan Taylor dalam Moleong, 2000).

Lebih lanjut metode kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis yaitu berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu atau mendapat interpretasi dari pemahaman seseorang atas suatu situasi tertentu (Moleong, 2000). Berkaitan dengan penelitian ini, pendekatan fenomenologis dianggap paling sesuai karena penelitian ini ingin mengetahui interpretasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMPN 37 Semarang dan proses dinamika pengambilan keputusannya.

B. Fenomena

Penelitian ini didasarkan oleh adanya fenomena sebagai berikut:

1. Faktor-faktor preferensi siswa dalam memilih

a. Siswa

- Produk
- Tempat
- Bukti fisik
- Orang
- Proses

b. Orangtua

- Produk
- Tempat
- Bukti fisik
- Orang
- Proses

2. Keputusan siswa dalam memilih sekolah

- Faktor sosial
- Faktor psikologis
- Faktor personal

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMPN 37 Semarang yang berlokasi di Jl. Sompok No. 43, Kelurahan Peterongan, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer adalah data yang langsung dari sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dan tidak melalui media perantara (Azwar, 2000). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara.

E. Informan Penelitian

Informan penelitian terdiri dari berbagai kalangan yang meliputi siswa dan orangtua, pihak sekolah, dan pihak Dinas Pendidikan. Karakteristik dari masing-masing informan sebagai berikut:

1. Siswa dan Orangtua

Informan dari perwakilan siswa dan orangtua adalah siswa dan orangtua kelas I SMPN 37 Semarang angkatan 2011/2012. Alasan pemilihan informan ini karena proses pengambilan keputusan memilih sekolah di SMPN 37 masih relatif baru dibandingkan angkatan sebelumnya. Selain itu, siswa dan orangtua adalah individu-individu yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan memilih sekolah.

2. Pihak Sekolah

Informan dari perwakilan sekolah adalah kepala sekolah dan guru SMPN 37 Semarang. Alasan pemilihan informan ini karena kepala sekolah dan guru merupakan salah satu administrator dan pihak-pihak yang mengetahui kondisi sekolah, baik kebijakan maupun sarana dan prasarana. Dengan demikian, mereka mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh sekolahannya.

3. Pihak Dinas Pendidikan

Informan dari perwakilan Dinas Pendidikan adalah Seksi SMP serta Seksi Analisa dan Pengembangan. Alasan pemilihan informan ini karena Kedua Seksi ini yang membina dan mengawasi pelaksanaan pendidikan SMP, sehingga kedua seksi ini dianggap mengetahui kondisi-kondisi SMP yang ada di wilayah kerjanya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Tujuan dilakukannya wawancara adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami informan berkenaan dengan topik yang diteliti dan bermaksud mengadakan eksplorasi terhadapnya.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Menurut Poerwandari (2004), wawancara terstruktur adalah suatu teknik wawancara yang pertanyaannya sudah disiapkan sesuai

dengan data atau informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Wawancara ini juga dilakukan secara langsung (*face to face*) antara informan dengan peneliti.

Wawancara dilakukan kepada informan untuk mencari tahu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMPN 37 Semarang dan proses dinamika pengambilan keputusannya. Wawancara dilakukan di rumah atau kantor informan. Pada wawancara ini peneliti dipandu dengan pedoman wawancara, alat tulis (buku dan *bolpoint*), dan *tape recorder*. Dalam wawancara digunakan bahasa yang dapat dipahami bersama yaitu Bahasa Indonesia. Selanjutnya, supaya wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka menyusun pedoman wawancara berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMPN 37 Semarang dan proses dinamika pengambilan keputusannya.

G. Uji Keabsahan Data

Upaya yang dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data adalah (Alwasilah, 2002):

1. Kecermatan pengamatan. Peneliti mencatat secara lengkap, konkret dan kronologis hasil wawancara dan hasil observasi. Selanjutnya hasil wawancara dibuat transkrip.
2. Pemeriksaan metode dan informan. Peneliti melakukan konfirmasi ulang pada informan.

3. Pemeriksaan dengan orang yang kompeten yaitu diskusi dengan dosen pembimbing.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini metode triangulasi yang meliputi kecermatan pengamatan, pemeriksaan metode dan informan, serta pemeriksaan dengan orang yang kompeten.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, karena data yang diperoleh berupa kata-kata. Langkah-langkah yang digunakan untuk analisis data sebagai berikut (Moleong, 2000) :

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber
2. Mengkategorisasikan data yang diperlukan
3. Menyusun latar belakang
4. Menyusun interpretasi hasil obsevasi dan wawancara
5. Menarik kesimpulan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2005. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alwasilah, C. A. 2002. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Kiblat Buku Utama.
- Azwar, S. 2000. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Engel, F.J., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Terjemahan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hadi, S. 2004. *Metodologi Research*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition. New Jersey: Printice Hall, Inc.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Marketing An Introduction*. 3th Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Moleong, L.J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Keenambelas. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Payne, A. 2004. *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa : Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi Offset.
- Poerwandari, E. K. 2004. *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi UI.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Staton, W.J., et al. 2002. *Fundamentals of Marketing*. 10th Edition. Singapore: McGraw-Hill International.
- Suhardan, dkk., 2011. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. & Handoko, T.H. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, V.A. & Bittner, M.J. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Boston: McGraw-Hill Companies.

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA
(SISWA & ORANGTUA)

IDENTITAS INFORMAN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Asal SD :
Nilai UN SD :
SMP Kelas :
Alamat :

IDENTITAS ORANGTUA

Nama Ayah :
Usia :
Pendidikan :
Pekerjaan :
Penghasilan :
Jumlah Anak :
Alamat :

Nama Ibu :
Usia :
Pendidikan :
Pekerjaan :
Penghasilan :
Jumlah Anak :
Alamat :

DAFTAR PERTANYAAN

A. SISWA

1. Faktor-Faktor Preferensi Siswa dalam Memilih SMPN 37 Semarang

a. Produk

- 1) Pendidikan seperti apa yang anda harapkan di SMPN 37 Semarang?
- 2) Bagaimana pengetahuan dan ketrampilan yang ditawarkan oleh SMPN 37 Semarang? Berbedakah dengan sekolah lain?
- 3) Bagaimana keunggulan ekstrakurikuler di SMPN 37 Semarang dibandingkan sekolah lain?
- 4) Bagaimana masa depan lulusan SMPN 37 Semarang dalam kemudahan mencari SMA dibandingkan SMP lainnya?

b. Harga

Bagaimana menurut anda mengenai biaya yang ditanggung siswa selama proses belajar-mengajar? (misal biaya ekstrakurikuler)

c. Tempat

- 1) Bagaimana pendapat anda mengenai kemudahan mencapai lokasi SMPN 37 Semarang?
- 2) Apakah menurut anda, gedung SMPN 37 Semarang mudah dilihat?
- 3) Bagaimana menurut anda, kondisi lalu lintas di SMPN 37 Semarang?
- 4) Bagaimana keterjangkauan SMPN 37 Semarang oleh transportasi umum?
- 5) Bagaimana menurut anda biaya transportasi umum untuk mencapai SMPN 37 Semarang?
- 6) Bagaimana kemungkinan perluasan lahan di SMPN 37 Semarang ke depannya (seperti menambah gedung, membangun lapangan olahraga baru, dsb)?
- 7) Bagaimana lokasi SMPN 37 Semarang dibandingkan SMP lainnya?

d. Promosi

- 1) Bagaimana kegiatan promosi SMPN 37 Semarang di masyarakat?

e. Orang (Tenaga Pengajar)

- 1) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang dalam memahami karakter dari masing-masing siswanya?
- 2) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang dalam menguasai materi yang diajarkan kepada siswa?

- 3) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang dalam menyampaikan materi kepada?
- 4) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang dalam menguasai peralatan mengajar (misal alat peraga)?
- 5) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang dalam bersikap adil kepada siswa-siswanya?
- 6) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang dalam perhatian dan peduli kepada siswa-siswanya?
- 7) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang dalam mengikuti isu-isu ilmu pengetahuan dan teknologi yang baru dan menjelaskannya dalam pelajaran?

f. Bukti Fisik (Kondisi Fisik Sekolah)

- 1) Bagaimana kondisi bangunan sekolah di SMPN 37 Semarang?
- 2) Bagaimana kondisi masing-masing ruang kelas di SMPN 37 Semarang?
- 3) Bagaimana jumlah peralatan belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?
- 4) Bagaimana fasilitas belajar di SMPN 37 Semarang?
- 5) Bagaimana kondisi kantin SMPN 37 Semarang?
- 6) Bagaimana kondisi kamar kecil/kamar mandi SMPN 37 Semarang?
- 7) Bagaimana lapangan parkir SMPN 37 Semarang?
- 8) Bagaimana kondisi perpustakaan sekolah?

- 9) Bagaimana kondisi laboratorium sekolah?
- 10) Bagaimana kondisi ruang komputer sekolah?
- 11) Bagaimana hubungan siswa dengan guru?
- 12) Bagaimana hubungan antar siswa?
- 13) Bagaimana hubungan antar guru?
- 14) Bagaimana hubungan antar guru-staff lain?
- 15) Bagaimana hubungan kepala sekolah dengan siswa?
- 16) Bagaimana hubungan kepala sekolah dengan guru?
- 17) Bagaimana hubungan kepala sekolah dengan staff lain?

g. Proses

Bagaimana proses belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?

2. Keputusan Memilih SMPN 37 Semarang sebagai Sekolah

a. Faktor Sosial

Bagaimana pengaruh orang-orang yang ada di bawah ini kepada anda untuk memilih SMPN 37 Semarang sebagai sekolah:

- Anggota keluarga : orangtua, saudara, kerabat
- Teman
- Tetangga
- Tokoh masyarakat (guru, tokoh agama, dsb)

b. Faktor Personal

Faktor dari dalam diri anda sendiri yang mempengaruhi untuk memilih

SMPN 37 Semarang antara lain:

c. Faktor Psikologis

- 1) Bagaimana motivasi anda untuk sekolah di SMPN 37 Semarang?
- 2) Sebelum memutuskan SMPN 37 Semarang sebagai sekolah anda, persepsi apa yang anda miliki tentang sekolah tersebut?

d. Faktor Budaya

Bagaimana dasar alasan anda memilih SMPN 37 Semarang secara status sosial ekonomi keluarga anda?

e. Menganalisis Kebutuhan dan Keinginan

Sebelum memutuskan sekolah di SMPN 37 Semarang, apakah anda benar-benar memikirkan bahwa sekolah di SMPN 37 Semarang merupakan keinginan anda? atau sebenarnya hanya sebuah kebutuhan?

f. Pencarian Informasi dan Penelitian Sumber

Sebelum memutuskan sekolah di SMPN 37 Semarang, anda mencari informasi-informasi yang detail mengenai SMPN 37 Semarang dan SMP lainnya?

g. Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Sekolah

- 1) **Sebelum memutuskan sekolah di SMPN 37 Semarang**, anda membandingkan dengan SMP lainnya?
- 2) **Mengapa akhirnya anda memutuskan SMPN 37 Semarang**, apa dasar pertimbangan utamanya?

B. ORANGTUA

1. Faktor-Faktor Preferensi Siswa dalam Memilih SMPN 37 Semarang

b. Produk

- 1) Pendidikan seperti apa yang anda harapkan untuk anak anda di SMPN 37 Semarang?
- 2) Bagaimana pengetahuan dan ketrampilan yang diberikan oleh SMPN 37 Semarang?
- 3) SMPN 37 Semarang memberikan ekstrakurikuler yang memiliki keunggulan dibandingkan sekolah lain?
- 4) Bagaimana lulusan SMPN 37 Semarang dalam kemudahan mencari SMA?

c. Harga

Bagaimana menurut anda mengenai biaya pendidikan di SMPN 37 Semarang?

d. Lokasi

- 1) Bagaimana pendapat anda mengenai kemudahan mencapai lokasi SMPN 37 Semarang?
- 2) Bagaimana kemudahan untuk mengenai gedung SMPN 37 Semarang?
- 3) Bagaimana kondisi lalu lintas di SMPN 37 Semarang?
- 4) Bagaimana keterjangkauan SMPN 37 Semarang dari transportasi umum?

- 5) Bagaimana menurut anda biaya transportasi umum untuk mencapai SMPN 37 Semarang?
- 6) Bagaimana kemungkinan perluasan gedung SMPN 37 ke depannya (seperti menambah gedung, membangun lapangan olahraga baru, dsb)?
- 7) Bagaimana persaingan dengan SMP lain yang ada di lokasi yang sama?

e. Promosi

Bagaimana kegiatan promosi SMPN 37 Semarang di masyarakat?

f. Orang

Bagaimana menurut anda mengenai kemampuan guru-guru SMPN 37 Semarang dalam mengajar siswa-siswanya?

g. Bukti Fisik

- 1) Bagaimana kondisi fisik gedung dan ruang belajar di SMPN 37 Semarang?
- 2) Bagaimana kondisi sarana dan fasilitas fisik di SMPN 37 Semarang?

h. Proses

Bagaimana proses belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?

2. Keputusan Memilih SMPN 37 Semarang sebagai Sekolah

b. Faktor Sosial

Bagaimana orang-orang yang saya sebutkan di bawah ini, mempengaruhi anda untuk memilih SMPN 37 Semarang sebagai sekolah anak anda:

- Anggota keluarga : orangtua, saudara, kerabat
- Teman
- Tetangga
- Tokoh masyarakat (guru, tokoh agama, dsb)

b. Faktor Budaya

Bagaimana anda memilih SMPN 37 Semarang sebagai sekolah anak anda karena alasan status sosial ekonomi keluarga anda?

c. Menganalisis Kebutuhan dan Keinginan

Sebelum memutuskan anak sekolah di SMPN 37 Semarang, Bagaimana anda yakin bahwa sekolah di SMPN 37 Semarang merupakan keinginan anda atau anak anda?

d. Pencarian Informasi dan Penelitian Sumber

Sebelum memutuskan anak sekolah di SMPN 37 Semarang, anda mencari informasi-informasi yang detail mengenai SMPN 37 Semarang dan SMP lainnya?

e. Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Sekolah

- 1) **Sebelum memutuskan anak sekolah di SMPN 37 Semarang,** apakah anda membandingkan dengan SMP lainnya?

- 2) **Mengapa akhirnya anda setuju anak memutuskan SMPN 37 Semarang, apa dasar pertimbangan utamanya?**

PEDOMAN WAWANCARA
(KEPALA SEKOLAH)

IDENTITAS INFORMAN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

Masa Kerja :

Lama Menjabat Posisi Kepala Sekolah :

Alamat :

DAFTAR PERTANYAAN

Faktor-Faktor Preferensi Siswa dalam Memilih SMPN 37 Semarang

a. Produk

- 1) SMPN 37 Semarang ingin memberikan pendidikan yang seperti apa kepada siswanya?
- 2) Bagaimana SMPN 37 Semarang memberikan pengetahuan dan ketrampilan yang berbeda dengan sekolah lain?
- 3) Bagaimana SMPN 37 Semarang memberikan ekstrakurikuler yang memiliki keunggulan dibandingkan sekolah lain?
- 4) Bagaimana lulusan SMPN 37 Semarang lebih mudah mencari SMA dibandingkan SMP lainnya?

c. Harga

Bagaimana biaya yang ditanggung siswa selama proses belajar-mengajar?

d. Tempat

- 1) Bagaimana pendapat anda mengenai kemudahan mencapai lokasi SMPN 37 Semarang?
- 2) Bagaimana kondisi gedung SMPN 37 Semarang apabila dilihat oleh masyarakat dari luar?
- 3) Bagaimana menurut anda, kondisi lalu lintas di SMPN 37 Semarang?
- 4) Bagaimana keterjangkauan biaya kendaraan umum ke SMPN 37 Semarang?
- 5) Bagaimana menurut anda biaya transportasi umum untuk mencapai SMPN 37 Semarang?
- 6) Bagaimana kemungkinan perluasan gedung di SMPN 37 Semarang (seperti menambah gedung, membangun lapangan olahraga baru, dsb)?
- 7) Bagaimana persaingan SMPN 37 Semarang berkaitan dengan kesamaan lokasi dengan SMP lain?

e. Promosi

- 1) Bagaimana promosi SMPN 37 Semarang di masyarakat?

f. Orang (Tenaga Pengajar)

- 1) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang memahami karakter dari masing-masing siswanya?
- 2) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang menguasai materi yang diajarkan kepada siswa?
- 3) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang dapat menyampaikan materi kepada siswa dengan jelas dan mudah dipahami?
- 4) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang dapat menguasai peralatan mengajar (misal alat peraga) dengan baik?
- 5) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang bersikap adil kepada siswa-siswanya?
- 6) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang perhatian dan peduli kepada siswa-siswanya?
- 7) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang mengikuti isu-isu ilmu pengetahuan dan teknologi yang baru dan menjelaskannya dalam pelajaran?

g. Bukti Fisik (Kondisi Fisik Sekolah)

- 1) Bagaimana kondisi bangunan sekolah di SMPN 37 Semarang?
- 2) Bagaimana kondisi masing-masing ruang kelas di SMPN 37 Semarang?
- 3) Bagaimana jumlah peralatan belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?

- 4) Bagaimana fasilitas belajar di SMPN 37 Semarang?
- 5) Bagaimana kondisi kantin SMPN 37 Semarang?
- 6) Bagaimana kondisi kamar kecil/kamar mandi SMPN 37 Semarang?
- 7) Bagaimana lapangan parkir SMPN 37 Semarang?
- 8) Bagaimana kondisi perpustakaan sekolah?
- 9) Bagaimana kondisi laboratorium sekolah?
- 10) Bagaimana kondisi ruang komputer sekolah?
- 11) Bagaimana hubungan siswa dengan guru?
- 12) Bagaimana hubungan antar siswa?
- 13) Bagaimana hubungan antar guru?
- 14) Bagaimana hubungan antar guru-staff lain?
- 15) Bagaimana hubungan kepala sekolah dengan siswa?
- 16) Bagaimana hubungan kepala sekolah dengan guru?
- 17) Bagaimana hubungan kepala sekolah dengan staff lain?

h. Proses

- 1) Bagaimana proses belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?
- 2) Bagaimana pengaruh kebijakan pendidikan terhadap proses belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?
- 3) Bagaimana perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mempengaruhi proses belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?
- 4) Bagaimana kondisi ekonomi masyarakat mempengaruhi proses belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?

PEDOMAN WAWANCARA

(GURU)

IDENTITAS INFORMAN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

Masa Kerja :

Guru Bidang Studi :

Alamat :

DAFTAR PERTANYAAN

Faktor-Faktor Preferensi Siswa dalam Memilih SMPN 37 Semarang

a. Produk

1. SMPN 37 Semarang ingin memberikan pendidikan yang seperti apa kepada siswanya?
2. SMPN 37 Semarang memberikan pengetahuan dan ketrampilan yang berbeda dengan sekolah lain?
3. SMPN 37 Semarang memberikan ekstrakurikuler yang memiliki keunggulan dibandingkan sekolah lain?
4. Lulusan SMPN 37 Semarang lebih mudah mencari SMA dibandingkan SMP lainnya?

b. Harga

Bagaimana biaya yang ditanggung siswa selama proses belajar-mengajar?

c. Tempat

- 1) Bagaimana pendapat anda mengenai kemudahan mencapai lokasi SMPN 37 Semarang?
- 2) Gedung SMPN 37 Semarang mudah dilihat?
- 3) Bagaimana menurut anda, kondisi lalu lintas di SMPN 37 Semarang?
- 4) SMPN 37 Semarang mudah dijangkau oleh transportasi umum?
- 5) Bagaimana menurut anda biaya transportasi umum untuk mencapai SMPN 37 Semarang?
- 6) SMPN 37 Semarang memiliki lahan yang luas sehingga nantinya masih dapat dibangun lagi (seperti menambah gedung, membangun lapangan olahraga baru, dsb)?
- 7) Selain SMPN 37 Semarang dilokasi yang sama juga ada SMP lain?

d. Promosi

- 1) Bagaimana SMPN 37 Semarang melakukan promosi ke masyarakat?

e. Orang (Tenaga Pengajar)

- 1) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang memahami karakter dari masing-masing siswanya?
- 2) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang menguasai materi yang diajarkan kepada siswa?

- 3) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang dapat menyampaikan materi kepada siswa dengan jelas dan mudah dipahami?
- 4) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang dapat menguasai peralatan mengajar (misal alat peraga) dengan baik?
- 5) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang bersikap adil kepada siswa-siswanya?
- 6) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang perhatian dan peduli kepada siswa-siswanya?
- 7) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang mengikuti isu-isu ilmu pengetahuan dan teknologi yang baru dan menjelaskannya dalam pelajaran?

f. Bukti Fisik (Kondisi Fisik Sekolah)

- 1) Bagaimana kondisi bangunan sekolah di SMPN 37 Semarang?
- 2) Bagaimana kondisi masing-masing ruang kelas di SMPN 37 Semarang?
- 3) Bagaimana jumlah peralatan belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?
- 4) Bagaimana fasilitas belajar di SMPN 37 Semarang?
- 5) Bagaimana kondisi kantin SMPN 37 Semarang?
- 6) Bagaimana kondisi kamar kecil/kamar mandi SMPN 37 Semarang?
- 7) Bagaimana lapangan parkir SMPN 37 Semarang?
- 8) Bagaimana kondisi perpustakaan sekolah?
- 9) Bagaimana kondisi laboratorium sekolah?

- 10) Bagaimana kondisi ruang komputer sekolah?
- 11) Bagaimana hubungan siswa dengan guru?
- 12) Bagaimana hubungan antar siswa?
- 13) Bagaimana hubungan antar guru?
- 14) Bagaimana hubungan antar guru-staff lain?
- 15) Bagaimana hubungan kepala sekolah dengan siswa?
- 16) Bagaimana hubungan kepala sekolah dengan guru?
- 17) Bagaimana hubungan kepala sekolah dengan staff lain?

g. Proses

- 1) Bagaimana proses belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?
- 2) Bagaimana pengaruh kebijakan pendidikan terhadap proses belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?
- 3) Bagaimana perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mempengaruhi proses belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?
- 4) Bagaimana kondisi ekonomi masyarakat mempengaruhi proses belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?

PEDOMAN WAWANCARA

(SEKSI SMP DAN SEKSI ANALISA & PENGEMBANGAN)

IDENTITAS INFORMAN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pendidikan :
Masa Kerja :
Posisi :
Alamat :

DAFTAR PERTANYAAN

Faktor-Faktor Preferensi Siswa dalam Memilih SMPN 37 Semarang

a. Produk

- 1) Pendidikan seperti apa yang ingin diberikan SMPN 37 Semarang?
- 2) SMPN 37 Semarang memberikan pengetahuan dan ketrampilan yang berbeda dengan sekolah lain?
- 3) SMPN 37 Semarang memberikan ekstrakurikuler yang memiliki keunggulan dibandingkan sekolah lain?
- 4) Lulusan SMPN 37 Semarang lebih mudah mencari SMA dibandingkan SMP lainnya?
- 5) Bagaimana peringkat SMPN 37 di Kota Semarang?

b. Harga

Bagaimana biaya pendidikan siswa di SMPN 37 Semarang?

c. Tempat

6) Bagaimana pendapat anda mengenai kemudahan mencapai lokasi SMPN 37 Semarang?

7) Gedung SMPN 37 Semarang mudah dilihat?

8) Bagaimana menurut anda, kondisi lalu lintas di SMPN 37 Semarang?

9) SMPN 37 Semarang mudah dijangkau oleh transportasi umum?

10) Bagaimana menurut anda biaya transportasi umum untuk mencapai SMPN 37 Semarang?

11) SMPN 37 Semarang memiliki lahan yang luas sehingga nantinya masih dapat dibangun lagi (seperti menambah gedung, membangun lapangan olahraga baru, dsb)?

12) SMPN 37 Semarang dilokasi yang sama juga ada SMP lain?

e. Promosi

1) Bagaimana SMPN 37 Semarang melakukan promosi ke masyarakat?

f. Orang (Tenaga Pengajar)

1) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang memahami karakter dari masing-masing siswanya?

2) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang menguasai materi yang diajarkan kepada siswa?

- 3) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang dapat menyampaikan materi kepada siswa dengan jelas dan mudah dipahami?
- 4) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang dapat menguasai peralatan mengajar (misal alat peraga) dengan baik?
- 5) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang bersikap adil kepada siswa-siswanya?
- 6) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang perhatian dan peduli kepada siswa-siswanya?
- 7) Bagaimana kemampuan guru-guru di SMPN 37 Semarang mengikuti isu-isu ilmu pengetahuan dan teknologi yang baru dan menjelaskannya dalam pelajaran?

g. Bukti Fisik (Kondisi Fisik Sekolah)

- 1) Bagaimana kondisi bangunan sekolah di SMPN 37 Semarang?
- 2) Bagaimana kondisi masing-masing ruang kelas di SMPN 37 Semarang?
- 3) Bagaimana jumlah peralatan belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?
- 4) Bagaimana fasilitas belajar di SMPN 37 Semarang?
- 5) Bagaimana kondisi kantin SMPN 37 Semarang?
- 6) Bagaimana kondisi kamar kecil/kamar mandi SMPN 37 Semarang?
- 7) Bagaimana lapangan parkir SMPN 37 Semarang?
- 8) Bagaimana kondisi perpustakaan sekolah?
- 9) Bagaimana kondisi laboratorium sekolah?

- 10) Bagaimana kondisi ruang komputer sekolah?
- 11) Bagaimana hubungan siswa dengan guru?
- 12) Bagaimana hubungan antar siswa?
- 13) Bagaimana hubungan antar guru?
- 14) Bagaimana hubungan antar guru-staff lain?
- 15) Bagaimana hubungan kepala sekolah dengan siswa?
- 16) Bagaimana hubungan kepala sekolah dengan guru?
- 17) Bagaimana hubungan kepala sekolah dengan staff lain?

h. Proses

- 1) Bagaimana proses belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?
- 2) Kelebihan SMPN 37 Semarang dibandingkan sekolah lain?
- 3) Kekurangan SMPN 37 Semarang dibandingkan sekolah lain?
- 4) Bagaimana pengaruh kebijakan pendidikan terhadap proses belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?
- 5) Bagaimana perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mempengaruhi proses belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?
- 6) Bagaimana kondisi ekonomi masyarakat mempengaruhi proses belajar mengajar di SMPN 37 Semarang?