

BAB IV :	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	38
	A. Sejarah berdiri dan Berkembangnya SMU Swasta Syekh-Yusuf Tangerang	38
	B. Kerjasama dengan Lembaga Lain	42
	C. Perkembangan Jumlah Siswa	43
BAB V :	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
	5.1. Penyajian Data	45
	5.2. Persepsi Konsumen	48
	5.3. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel motif	51
	5.4. Analisis	54
BAB VI :	KESIMPULAN DAN SARAN	59
	A. Kesimpulan	59
	B. Saran	59
	DAFTAR PUSTAKA	61
	CURRICULUM VITAE	62
	LAMPIRAN :	
	Intrumen Angket	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 2.1. Konsep Dasar Pemasaran	7
2. Gambar 2.2. Model Prilaku Pembeli	11
3. Gambar 2.3. Kerangka Analisis Prilaku Konsumen	12
4. Gambar 2.4. Bagan Kerangka Berpikir	23

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 3.1 Daftar Orang Tua Murid Kelas I (satu) SMU Swasta Syekh-Yusuf Tahun Pelajaran 1999/2000	27
2. Tabel 3.2 Daftar Keadaan Siswa Kelas I (satu) SMU Swasta Syekh-Yusuf Tahun Pelajaran 1999/2000	27
3. Tabel 3.3 Daftar Keadaan Orang Tua Murid Kelas I (satu) menurut Jenjang pendidikan Tahun Pelajaran 1999/2000.....	28
4. Tabel 3.4 Daftar Keadaan Orang Tua Murid Berdasarkan Jenis Pekerjaan Yang Dimiliki	29
5. Tabel 3.5 Sumber Data Responden	31
6. Tabel 3.6 Data Pengumpulan Angket	35
7. Tabel 4.1 Perkembangan Jumlah Siswa Kelas I (satu)	44
8. Tabel 5.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	45
9. Tabel 5.2 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan	46
10. Tabel 5.3 Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan	46
11. Tabel 5.4 Alasan Utama Memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf ..	47
12. Tabel 5.5 Darimana Responden Mengenal SMU Swasta Syekh-Yusuf	47
13. Tabel 5.6 Persepsi Konsumen Terhadap Tenaga Pengajar (Guru)	48
14. Tabel 5.7 Persepsi Konsumen Terhadap Lembaga	49
15. Tabel 5.8 Persepsi Konsumen Terhadap Alumni/Lulusan	50

16.	Tabel 5.9	Persepsi Konsumen Terhadap Proses Belajar-Mengajar	51
17.	Tabel 5.10	SMU Swasta Syekh-Yusuf Dekat dari Rumah	52
18.	Tabel 5.11	SMU Swasta Syekh-Yusuf Biaya Relatif Murah	53
19.	Tabel 5.12	SMU Swasta Syekh-Yusuf Waktu Belajar Pagi	54
20.	Tabel 5.13	SMU Swasta Syekh-Yusuf Tenaga Pengajar Profesional	55
21.	Tabel 5.14	SMU Swasta Syekh-Yusuf Gedung Milik Sendiri	55
22.	Tabel 5.15	SMU Swasta Syekh-Yusuf Jenjang Akreditasi Disamakan	56
23.	Tabel 5.16	Media Score untuk Variabel Motif	57

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

Transaksi barang-barang produksi yang dipasarkan dari produsen ke konsumen, sehingga terdapat reaksi dari anggota masyarakat sebagai konsumen merupakan hal yang sangat penting di dalam kegiatan pemasaran, yaitu reaksi konsumen terhadap suatu stimulasi misalnya reaksi terhadap penawaran barang-barang berupa iklan bahwasanya reaksi tersebut sangat beragam.

Manajer penjualan suatu perusahaan seringkali menginginkan untuk mengetahui sebab-sebab mengapa orang-orang atau anggota masyarakat senang atau tidak senang terhadap barang-barang yang diproduksi dan ditawarkan kepada mereka. Hal ini berarti bahwa keinginan untuk mengetahui motif pembeli merupakan hal yang penting, sehingga dengan demikian produsen bisa memproduksi barang-barang yang benar-benar sesuai dengan selera sebagian besar anggota masyarakat.

Di Kota Tangerang saat ini banyak sekolah-sekolah swasta di lingkungan Pendidikan yang menawarkan atau memasang iklan/spanduk dengan memuat program proses belajar mengajar yang menarik perhatian orang tua untuk memilihnya dalam menyekolahkan putra-putrinya pada sekolah-sekolah swasta. Karena program yang ditawarkan tersebut menarik konsumen tentu harus mempunyai "keunikan" dalam strategi pemasarannya. Akan tetapi apapun strateginya apabila masalah perilaku pelanggan tidak dicermati maka akan sulit bagi produk itu untuk diterima konsumen.

I.2. MASALAH

Konsumen yang dalam hal ini orang tua murid dalam memilih program suatu penyelenggara pendidikan yang ditawarkan tersebut sudah barang tentu banyak dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya adalah letak sekolah yang dipilih, reputasi dari tenaga guru yang profesional dan kualitas dari pada lulusan dan seterusnya.

Konsumen dalam mengambil suatu keputusan sudah barang tentu banyak dipengaruhi banyak hal, di antaranya persepsi dan motivasi yang terbentuk karena adanya pengaruh dari luar.

Berdasarkan kondisi sebagaimana dimaksud diperlukan studi untuk mengetahui sebagai berikut :

- a. Bagaimana gambaran persepsi konsumen terhadap sekolah swasta SMU Syekh Yusuf.
- b. Apa motif konsumen untuk mengambil keputusan dalam memilih sekolah swasta SMU Syekh Yusuf.

I.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan sehingga memperoleh gambaran yang jelas, maka studi tentang persepsi dan motivasi orang tua untuk memilih sekolah-sekolah swasta memiliki tujuan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap SMU Swasta Syekh-Yusuf.
2. Untuk mengetahui motif konsumen yang mendorongnya untuk memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf.

1.4. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi ruang lingkup permasalahan akan dibahas yaitu yang berkenaan dengan persepsi, motif dan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf.

1.5. SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar, penulisan penelitian ini mencakup sistematika sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini diketengahkan mengenai latar belakang penelitian, permasalahan, tujuan, ruang lingkup, dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam analisis masalah, yaitu konsep dasar pemasaran, perilaku konsumen, persepsi, faktor yang mempengaruhi persepsi, motivasi, faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi, karakteristik sekolah swasta dan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi orang tua murid memilih sekolah swasta.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang dilakukan, ragam dan sumber data penelitian serta analisis data.

Bab IV Gambaran Umum Obyek Penelitian

Bab ini menguraikan tentang gambaran secara keseluruhan keadaan SMU Swasta Syekh-Yusuf dan upaya bekerjasama dengan pihak lain.

Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan secara singkat tentang kondisi SMU Swasta Syekh-Yusuf, serta pembahasan atas hasil penelitian.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyimpulkan hasil yang diperoleh dan beberapa saran yang diperlukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

1. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka merupakan langkah penting dalam penelitian dengan penelaahan konsep-konsep, generalisasi serta teori-teori yang akan mempertajam permasalahan yang akan diselidiki. Dengan demikian penelitian diwujudkan dengan dilandasi suatu pandangan konsep yang kokoh.

Uraian tentang tinjauan pustaka ini mengemukakan konsep-konsep teoritis yang menunjang dan melengkapi terhadap masalah, sehingga masalah yang diteliti ini benar-benar dilandasi sesuatu konsep yang kokoh dan dapat dirasakan manfaatnya.

Tinjauan pustaka ini penulis bagi atas beberapa bagian sebagai berikut :

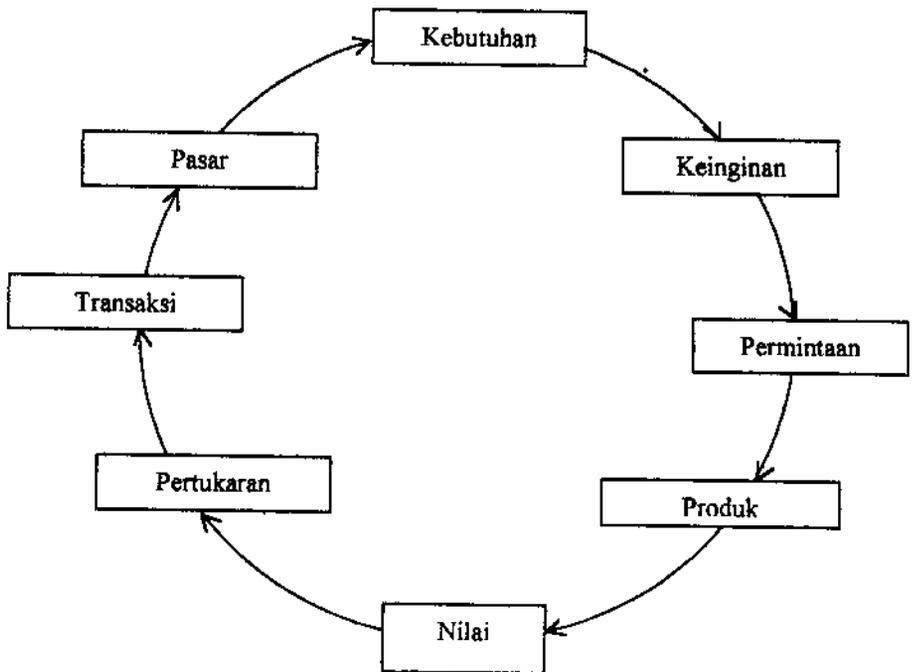
- A. Pemasaran
- B. Perilaku konsumen
- C. Persepsi
- D. Faktor yang mempengaruhi persepsi
- E. Motivasi
- F. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi
- G. Karakteristik sekolah swasta
- H. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi orangtua murid memilih sekolah swasta.

A. Pemasaran

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dijelaskan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Pada uraian berikut ini disampaikan terhadap teori yang penulis kutip dari buku pemasaran prinsip dan kasus dalam edisi dua sebagai berikut : *“Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dengan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. (Faried, 1996;10)”*

Berikut ini penulis kemukakan teori pemasaran yang dikutip pada buku manajemen pemasaran perspektif asia pada buku satu yang meliputi antara lain sebagai berikut : *“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain, (Chin Tiong Tan, 1999;7)”*

Teori yang dikemukakan tersebut di atas, berdasarkan konsep-konsep yang bertujuan pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi pasar, secara gamblang dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Konsep Dasar Pemasaran
 Sumber : Pemasaran Prinsip dan Kasus Hal. 11

Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat, oleh karena itu kebutuhan itu tidak dapat dipaksakan oleh para pemasar agar orang menjadi membutuhkan.

Keinginan manusia sangat beraneka ragam, bahkan tidak terbatas tetapi alat pemuasnya terbatas, sehingga muncul masalah. Oleh karena itu tugas para pemasar adalah memecahkan masalah konsumen agar keinginannya menjadi kenyataan. Oleh karena itu para pemasar harus mampu menciptakan keinginan konsumen.

Permintaan yaitu keinginan yang disertai dengan daya beli, hal ini perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut tetapi lebih penting lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia dan mampu membeli.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, inti produk yaitu pelayanan dan manfaat, semakin dekat letak suatu produk aktual dengan produk idealnya maka semakin tinggi manfaatnya.

Nilai adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan, konsumen hanya mau membeli produk yang mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi di banding harganya.

Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai ganti dengan kata lain pemasaran akan terjadi bilamana orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.

Transaksi merupakan pandangan nilai-nilai antar kedua belah pihak dan diikat dengan syarat-syarat yang meliputi minimal ada dua produk yang bernilai, syarat yang disepakati dan berlakunya waktu serta tempat yang berlangsung.

Pasar merupakan himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial suatu produk pasar dapat timbul di sekitar produk yang bernilai dengan kata lain bahwa pasar bertemunya antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi atas produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

B. Prilaku Konsumen

Pada mulanya pemasar dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari pada konsumen. Tetapi pertumbuhan dan pasar telah menggeser keputusan manajer pemasaran dari kontak langsung konsumen ke riset konsumen. Perusahaan mulai banyak mengeluarkan dana untuk meneliti dengan mempelajari konsumen tentang apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Berikut ini akan diuraikan karakteristik konsumen serta proses pembelian.

1. Karakteristik Konsumen

Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai prilaku yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya yang dapat membedakan karakteristik konsumen meliputi ; apa yang dibeli, mengapa membeli, siapa konsumennya, kapan membelinya. Bagaimana pembelinya serta siapa yang terlibat dalam pembelian.

2. Proses Pembelian

Untuk melihat perbedaan perilaku konsumen yang satu dengan yang lain perlu dipertimbangkan berbagai tahap proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembuatan keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli.

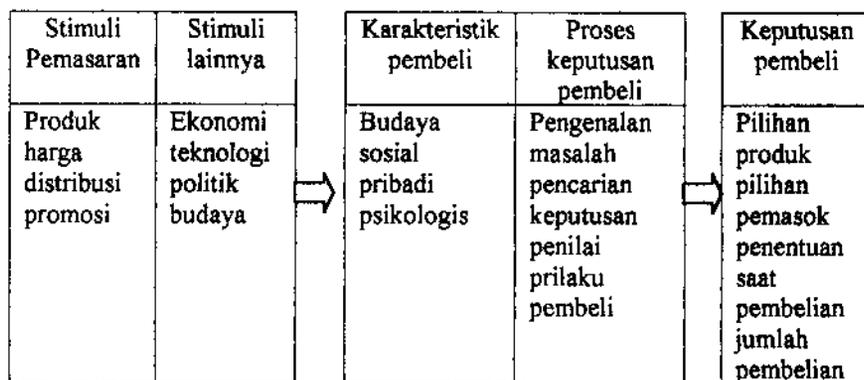
2.1. Pengenalan masalah, bahwa pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri atau dari luar pembeli. Para pemasar perlu mengenal

berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen.

- 2.2. Pencarian informasi seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak. Andaikan konsumen menghimpun informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen, hal penting bagi pamasar adalah sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif setiap informasi terhadap rangkain keputusan pembeli
- 2.3. Penilaian alternatif, terhadap konsep dasar dalam membantu memperjelas proses penilaian konsumen meliputi antara lain :
 - 2.3.1. Sifat-sifat produk
 - 2.3.2. Konsumen mengkaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda dengan ciri-ciri yang sesuai dengan benak konsumen.
 - 2.3.3. Konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan kepercayaan merek.
 - 2.3.4. Konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri, yang dalam hal ini menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang dapat diperoleh dari suatu produk.
 - 2.3.5. Sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek terbentuk melalui prosedur penilaian.
- 2.4. Keputusan membeli, tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

2.5. Prilaku setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar.

Titik tolak memahami pembeli adalah rangsangan tanggapan seperti yang diperlihatkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 Model Prilaku Pembeli

Sumber : Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Hal : 222

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku ekstern terhadap konsumen antara lain :

Faktor budaya yang mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap prilaku konsumen, yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial.

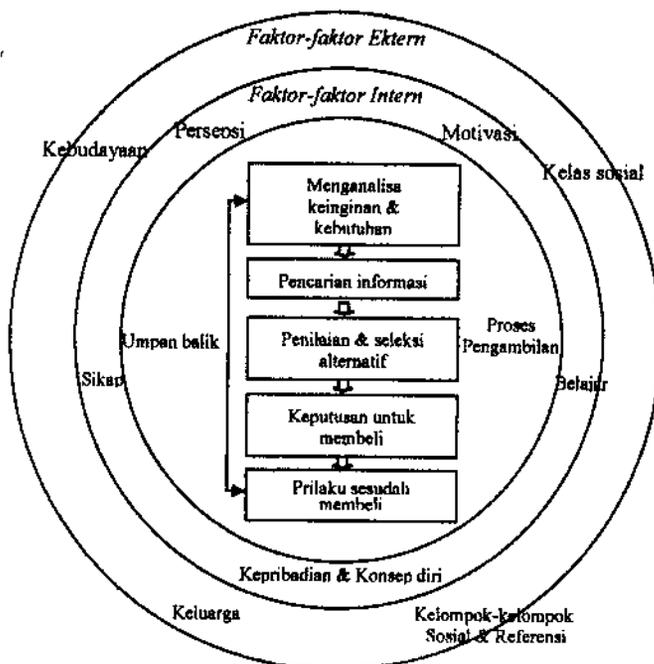
Faktor sosial, terhadap prilaku seorang konsumen dipengaruhi dengan kelompok **peran** dan status.

Faktor kepribadian, seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik, tingkat kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Faktor yang berikutnya adalah kejiwaan yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap.

Sedangkan yang termasuk ke dalam faktor-faktor intern antara lain persepsi, motivasi, belajar, sikap kepribadian dan konsep diri.

Dari faktor ektern dan intern pada faktor analisis perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.3 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen
Sumber : Manajemen Pemasaran
Perspektif Asia

C. Persepsi

Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Berikut penulis kemukakan bahwa : *“Persepsi adalah kesadaran, pengaturan data panca indera dalam pola-pola pengalaman, (Hariman, 1987 ; 151)”*.

Sedangkan dalam konsep lain penulis kemukakan sebagai berikut : *“Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu dalam memilih masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti dan tidak tergantung pada rangsangan fisik maupun rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan, (Kotler, 1997 ; 164).”*

Sebagai gambaran terhadap pernyataan bahwa persepsi dapat dideskripsikan sebagai penggabungan terhadap rangkaian kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang dipengaruhi oleh lingkungan eksternal maupun internal.

Lingkungan eksternal dalam hal ini dapat berupa marketing stimuli mengenai harga, promosi maupun tempat pola obyek penelitian. Sedangkan lingkungan internal dapat berupa kultur dan kondisi psikologi pada konsumen yang dalam hal ini adalah orang tua/wali murid. Selain itu bahwa persepsi dapat dideskripsikan sebagai biological proses bahwasanya berbagai ragam informasi maupun obyek dari luar diterima dan di data, seseorang melihat sesuatu obyek yang kemudian direspon oleh organ-organ panca indra yang kemudian

dikirim ke otak dan dari otak tersebut tertanam suatu gambaran atau persepsi tentang obyek tadi yang kemudian diperintahkan kepada otak, maka dalam hal ini tangan yang akan bergerak dan mengambil obyek tersebut.

D. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Persepsi atau pengamatan yaitu suatu proses dimana manusia menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Untuk mencapainya dapat melalui panca inderanya yang menerima bermacam-macam rangsangan yaitu getaran eter berupa cahaya dan warna, getaran abstrak berupa bau, rasa, dan sentuhan, tekanan mekanikal berupa berat ringan dan tekanan terminal berupa panas dingin dan sebagainya. Berbagai macam getaran dan rangsangan tadi merupakan proses fisik, fisiologis dan psikologis. Seluruh proses tersebut sebagai pengamatan atau persepsi.

Faktor yang mempengaruhi persepsi dapat dirumuskan sebagai proses individu dalam memilih, juga tergantung bukan hanya pada sipat rangsangan fisis melainkan pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya. Adapun yang dapat mempengaruhi persepsi sebagai berikut :

1. Belajar, perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber pada pengalaman.
2. Kepercayaan, gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pada pengetahuan yang mengandung unsur perasaan yang membentuk citra terhadap merek dan produk.

3. Sikap, menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap obyek yang sama dan berguna untuk menghemat tenaga dan pikiran.
4. Kepribadian, paktor biologis, psikologis dan sosiologi yang mendasari perilaku individu dan biasanya digambarkan dengan istilah seperti percaya diri
5. Citra diri, untuk menggambarkan hubungan antara citra diri konsumen dengan citra merek, citra perusahaan dan sebagainya. Pada intinya citra diri dapat dibedakan menjadi dua macam yakni citra diri nyata dan citra diri ideal.

E. Motivasi

Kita sadari bahwa keberhasilan pengelolaan organisasi sangat ditentukan oleh kegiatan pendayagunaan sumber daya manusia, hal ini penting untuk disadari oleh setiap pimpinan dalam suatu organisasi untuk dapat memelihara prestasi dan kepuasan karyawan antara lain adalah memberikan "motivasi" (dorongan) kepada bawahannya agar dapat melaksanakan tugas sesuai aturan, oleh karena itulah pengetahuan tentang motivasi perlu diketahui dan dimiliki sebaik-baiknya oleh setiap pimpinan atau setiap orang yang bekerja dengan bantuan orang lain. *"Motivasi pada dasarnya adalah proses untuk mencoba mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan, (Martoyo, 1987; 153)"*.

Dengan kata lain adalah dorongan dari luar terhadap seseorang agar mau melaksanakan sesuatu.

Dalam nada yang hampir sama penulis kemukakan bahwa : “ *Motivasi adalah kekuatan untuk menimbulkan kelakuan, (Moekijat, 1976; 37)*”

Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa motivasi pada dasarnya adalah kondisi mental yang mendorong dilakukannya suatu tindakan dan memberikan kekuatan yang mengarah kepada pencapaian kebutuhan.

F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi

Berbagai jenis informasi sangat diperlukan di dalam usaha yang efektif. Informasi yang penting biasanya dapat mempengaruhi motivasi dalam tingkah laku manusia antara lain, sikap, sensasi, image dan motif. Uraian lebih lanjut tentang keternagan tersebut sebagai berikut :

1. Sikap

Sikap sebetulnya mencerminkan suatu ekspresi atau ungkapan tentang bagaimana perasaan orang terhadap suatu faktor. Sikap tersebut dapat memberikan keterangan kepada kita seberapa jauh orang-orang menerima atau menolak faktor-faktor pemasaran seperti daya tarik, ciri-ciri produk dan desain kemasan.

Sikap tidak selalu semua positif atau semua negatif terhadap barang-barang produksi dan kegiatan advertensi/ pemenang juga ada diantara anggota masyarakat pembeli yang berbeda-beda. Hal inilah yang kemudian kita mengenal adanya segmentasi pasar.

2. Sensasi

Sensasi adalah faktor yang amat penting sebab merupakan pencerminan pikiran baik terhadap mental physical stimulus, sensasi biasanya ditimbulkan oleh stimulus yang mempengaruhi pandangan baru.

3. Images atau citra / kesan

Images sangat erat hubungannya dengan sensasi dan merupakan gambaran mental yang dibentuk sebagai akibat dari beberapa stimulus (perangsang) dan juga erat hubungannya dengan simbol dan asosiasi yang merupakan suatu kenyataan bahwa pelanggan membentuk suatu image tertentu tentang barang-barang produksi, dengan kata lain bahwa pelanggan ini menghayalkan barang-barang produksi.

4. Motif (motive)

Tingkah laku semua manusia itu digerakkan oleh kehendak /kemauan atau kebutuhan. Setiap tindakan semua individu dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, sehingga apabila tercapai akan memuaskan keinginan/kebutuhan yang diharapkan.

Motif sebenarnya merupakan persoalan yang kompleks dan tingkah laku manusia biasanya merupakan akibat suatu kombinasi motif. Sering kita tidak menyadari adanya motif yang sebenarnya yang mengharuskan kita untuk berbuat sesuatu. Ada berbagai cara bagi individu-individu di dalam mencapai kemauan dan kebutuhan dasar. Sebagai contoh misalnya kebutuhan untuk memperoleh pengakuan sosial, maksudnya agar bisa diterima oleh masyarakat.

G. Karakteristik Sekolah Swasta

Semua orang perlu menyadari bahwa untuk dapat memasuki era sejagat (global) diperlukan mutu sumber daya manusia yang tinggi sehingga mereka mampu bersaing dengan lainnya. Persaingan tersebut tidak hanya akan terjadi di dalam negeri akan tetapi juga di kawasan regional. *"Sekolah swasta adalah sebagian bagian dari sistem pendidikan*

nasional yang dapat terus meningkatkan pertumbuhan, peranan, tanggung jawab dan mutu pendidikan yang diselenggarakan (Dirjen Pendasmen, 1982; 1)”

Penyelenggaraan satuan dan kegiatan pendidikan menjadi tanggung jawab keluarga masyarakat dan pemerintah. Kegiatan pendidikan yang diselenggarakan oleh masyarakat memiliki kebebasan untuk menyelenggarakannya sesuai dengan ciri dan kekhususan masing-masing, sepanjang ciri itu tidak bertentangan falsafah negara, pandangan hidup bangsa dan ideologi bangsa dan negara.

Pendidikan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan swasta dilaksanakan secara semesta, menyeluruh dan terpadu. Semesta dalam arti terbuka bagi seluruh rakyat dan berlaku diseluruh wilayah negara, menyeluruh dalam arti mencakup semua jalur, jenjang dan jenis pendidikan dan terpadu adanya saling berkaitan antara pendidikan nasional dengan seluruh usaha pembangunan nasional.

Adapun karakteristik sekolah swasta sudah barang tentu harus memiliki strategi dasar dalam pembangunan pendidikan sebagai berikut :

1. Pemerataan kesempatan untuk memperoleh pendidikan tidak membedakan jenis kolam status sosial ekonomi, agama dan lokasi geografi. Pemerataan dan perluasan kesempatan ini menenkankan bahwa setiap orang tanpa memandang asal usulnya mempunyai kesempatan yang sama untuk memperoleh pendidikan.
2. Relevansi pendidikan, dimaksudkan agar proses dari hasil pendidikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan industrialisasi akan tenaga trampil dan tenaga ahli. Dalam rangka meningkatkan antara pendidikan dengan kebutuhan pembangunan.

3. Kualitas pendidikan menunjuk pada upaya peningkatan mutu proses dan hasil pendidikan suatu pendidikan disebut bermutu dari segi proses jika proses belajar – mengajar berlangsung secara efektif, dan peserta didik mengalami proses pembelajaran yang bermakna yang ditunjang dengan sumber daya (manusia, dana, sarana dan prasarana) yang memadai.
4. Efisiensi pengelolaan pendidikan hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan sistem pendidikan. Efisiensi itu dapat mencapai sasarannya secara efektif.

H. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Orang Tua Murid Memilih Sekolah Swasta

Sekolah swasta sebagai lembaga pendidikan pengelolaannya dapat dilakukan secara efektif dengan menggunakan asumsi dasar keberhasilan sekolah. Beberapa ciri pengelolaan sekolah swasta yang efektif, sehingga dapat mempengaruhi orang tua murid antara lain :

1. Memiliki visi dan misi

Visi sekolah swasta yang dikelola dengan baik mampu dihadapkan dengan persaingan-persaingan yang menuntut mutu dan layanan yang memuaskan.

Visi secara umum adalah kristalisasi dan formulasi nilai-nilai fundamental dari masyarakat yang selanjutnya dikomunikasikan kembali kepada masyarakat.

Misi lembaga sekolah swasta menggambarkan produk lembaga dan ruang lingkup teknologinya yang ditekankan dan mengarahkan sedemikian rupa sehingga merefleksi nilai dan prioritas-prioritas pengambil keputusan.

Dalam hubungannya dengan penyelenggaraan sekolah swasta, keadaan masa keadaaan wawasan masa depan citra sekolah swasta mengangkat 4 (empat) aspek yaitu kemandirian mutu, ciri khas dan tanggung jawab sosial.

- a. Kemandirian, mengandung makna bahwa penyelenggaraan dan pengelolaan sekolah swasta, sungguhpun telah diatur oleh peraturan yang berlaku, akan diharapkan sekolah swasta dapat mandiri yang menjadi mekanisme kerja secara luas menjadi tanggung jawab yayasan dan mekanisme kerja lebih sempit menjadi tanggung jawab kepala sekolah.
- b. Mutu, untuk menunjang kemandirian dalam jangka panjang, sekolah swasta dituntut memiliki mutu yang tinggi, pengertian mutu mencakup proses belajar-mengajar maupun mutu tamatannya (hasil pembelajarannya)
- c. Ciri khas, sekolah swasta dalam memiliki ciri khas merupakan daya tarik tersendiri bagi masyarakat pengguna jasa pendidikan. Ciri khas dimaksudkan untuk menampung aspirasi masyarakat yang berbeda-beda. Dan berkembang sesuai dengan perkembangan aspirasi masyarakat yang dilayani.
- d. Tanggung jawab sosial, dalam penyelenggaraan sekolah swasta sungguhpun usaha ini secara umum lebih merupakan tugas-tugas sosial akan tetapi di dalam kenyataan untuk dapat menyelenggarakan pendidikan secara mandiri, bermutu, dan memiliki ciri khas yang aspiratif.

Secara spesifik tanggung jawab sosial ini diperlukan dalam hal perhatian kepedulian sekolah terhadap keluarga yang

tidak mampu untuk dapat mengikuti pendidikan dalam bentuk bea siswa atau bantuan lainnya.

2. Pengelolaan Sekolah Swasta secara efektif

Sekolah swasta sebagai lembaga pendidikan, pengelolaannya dapat dilakukan secara efektif dengan menggunakan asumsi dasar keberhasilan sekolah yang efektif. Beberapa ciri pengelolaan sekolah efektif antara lain :

- a) Adanya standar harapan yang tinggi para pengelola sekolah swasta termasuk guru perlu selalu memiliki standar harapan yang tinggi terhadap prestasi belajar anak.
- b) Menciptakan keamanan dan keteraturan lingkungan, agar pelaksanaan pendidikan di sekolah swasta berjalan tertib perlu diciptakan suasana sekolah yang aman dan teratur, suasana aman dapat ditandai dengan siswa merasa betah di sekolah, bebas tanpa tekanan secara fisik aman dari gangguan dari orang-orang yang berniat jahat.
- c) Perumusan tujuan yang jelas

Sekolah swasta harus mampu menjabarkan tujuan kelembagaannya secara jelas yang memiliki program tahunan sehingga focus pencapaiannya jelas. Dengan penguasaan tujuan yang transparan maka peningkatan program akan lebih berhasil lagi.

- d) Kepemimpinan yang kuat
- e) Memonitor kemajuan siswa, secara terus menerus, guru perlu melakukan evaluasi dan pemantauan atas kemajuan dan prestasi belajar siswa, di samping itu evaluasi dan pemantauan secara keseluruhan dilaksanakan oleh kepala sekolah.

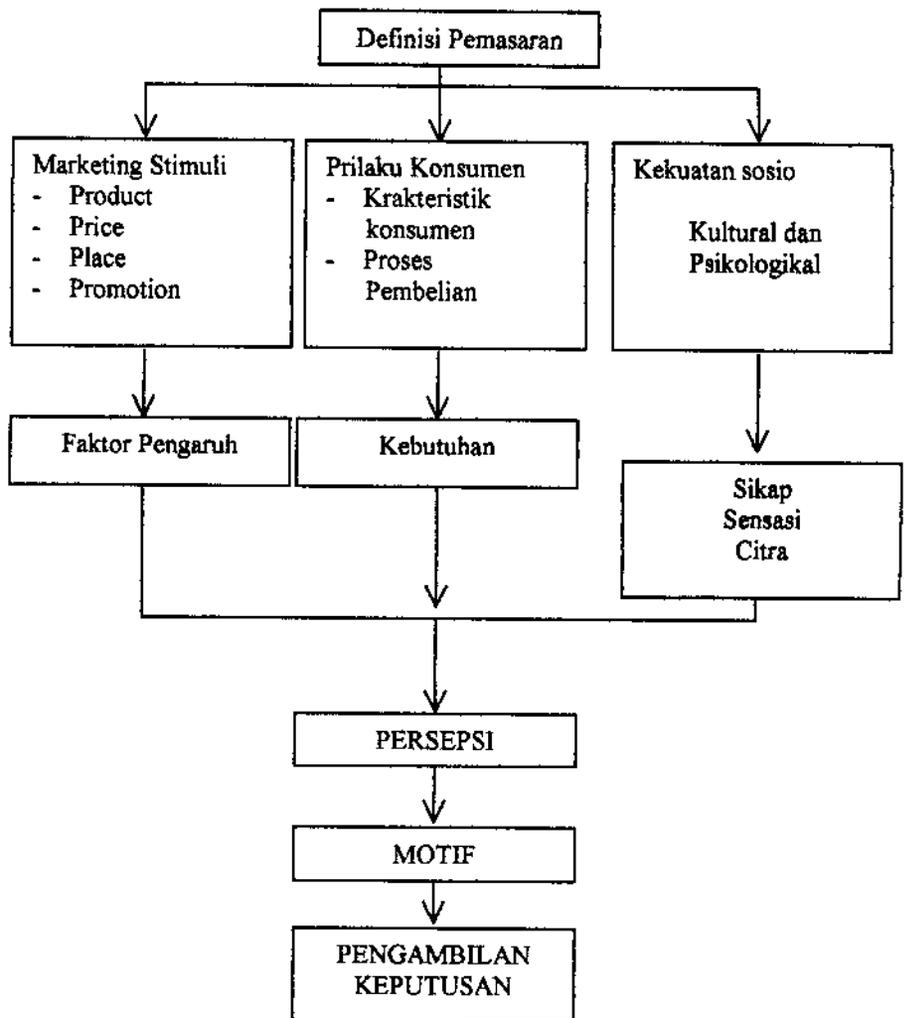
- f) Pengembangan staf, peningkatan mutu staf terus menerus diupayakan karena kesadaran adanya tuntutan dunia luar (pasar) dan perkembangan aspirasi masyarakat serta pengamatan lingkungan dan pendidikan yang baik.
3. Pengelolaan administrasi secara tertib

Dengan pengadministrasian yang baik dan tertib berarti pengelola sekolah swasta selalu siap melakukan akuntabilitas (pertanggung jawaban) sehingga akan terlihat adanya manajemen keuangan yang sehat, sarana manajemen keuangan yang sehat, sarana prasarana yang memadai, proses belajar mengajar yang baik.

II. KERANGKA BERPIKIR

Untuk memenangkan persaingan dalam jasa pendidikan bagi sekolah Menengah Umum Swasta Syekh-Yusuf harus mampu menarik perhatian orang tua dalam memilih program studi bagi putra putrinya.

Berdasarkan latar belakang masalah dan studi pustaka yang dilakukan diatas, maka dapat disusun kerangka berpikir untuk penelitian tesis ini sebagaimana gambar berikut ini :



Gambar 2.4 Bagan Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian adalah merupakan cara utama yang dipergunakan penelitian untuk tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut dapat senada dengan pendapat seorang filsafat dalam bukunya Pengantar Penelitian Ilmiah dasar Metode Teknik bahwa " Metode merupakan cara utama yang dipergunakan untuk mencapai tujuan, misalnya untuk menguji serangkaian hipotesa dengan mempergunakan teknik serta alat-alat yang sesuai ". (Winarno Surakhmad, 1982;131).

Masalah yang diteliti adalah : Studi Tentang Persepsi dan Motivasi Orang Tua Untuk Memilih Sekolah Swasta Menengah Umum Syekh-Yusuf Di Lingkungan Pendidikan Kota Tangerang. Sesuai dengan masalah tersebut, maka penulis dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu metode yang dipergunakan untuk meneliti masalah adalah masalah yang terjadi pada masa sekarang yang sifatnya aktual dan memerlukan pemecahan.

Adapun ciri dari masalah deskriptif adalah sebagai berikut :

1. Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang terjadi pada masa sekarang, pada masalah-masalah aktual.
2. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa, karena itu metode ini sering disebut metode analisis ". (Winarno Surakhmad, 1982 : 141)

Pelaksanaan metode deskriptif dapat berbentuk mengkomparasikan; mengadakan penelitian atau menentukan hubungan dan dukungan satu unsur dengan unsur yang lain dalam hal ini senada dengan Winarno Surakhmad dalam bukunya Pengantar

Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik, bahwa ; *“Pelaksanaan metode-metode deskriptif tidak hanya terbatas pada pengumpulan dan penyusunan data tetapi meliputi analisa dan interpretasi tentang arti dat itu, karena itulah maka dapat terjadi sebuah penyelidikan deskriptif membandingkan permasalahan dan perbedaan fenomena tertentu lalu mengambil studi koperatif, atau mengukur suatu dimensi tertentu, seperti dalam berbagai bentuk studi koperatif, angket tes, interview dan lain-lain, menerapkan standar (normatif), menentukan hubungan dan keduduakn satu unsur dengan unsur yang lainnya”* (Winarno Surakhmad, 1982 ; 139-140).

Untuk memperoleh ketajaman pandangan terhadap masalah yang sedang diselidiki, maka dalam penelitian ini penulis gunakan juga Studi Kepustakaan atau Studi Bibiliografis. Studi Kepustakaan dimaksudkan untuk memperoleh informasi atau data melalui penelaahan terhadap berbagai sumber tertulis. Selanjutnya pada bagian ini akan dikemukakan secara berturut-turut sebagai berikut :

3.1. Rancangan Penelitian

Riset pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan secara sistematis, mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian. Maksud dari tindakan yang sistematis adalah suatu tindakan yang dilakukan secara teratur dan konsisten didasarkan kegiatan-kegiatan ilmiah serta dapat dibuktikan kebenarannya.

Penelitian ini bersifat deskriptif sedangkan teknik yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan studi kasus.

3.2. Populasi

Populasi adalah merupakan sekelompok subyek penelitian yang dijadikan sumber data dalam penelitian yang dilakukan. Populasi tersebut dapat berupa manusia, nilai tes, gejala-gejala, pendapat, peristiwa, benda-benda dan sebagainya. Berikut ini senada dengan Winarno Surakhmad dalam bukunya Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik, mengemukakan bahwa : *“Penyelidikan dihadapkan dengan masalah Populasi dan Sampel, sebab pengujian masalah senantiasa berhubungan dengan sekelompok subyek baik manusia, gejala, nilai tes, benda-benda ataupun peristiwa “.* (Winarno, 1982 ; 93)

Untuk menentukan sumber data dalam penelitian ini merupakan pertimbangan tertentu, sehingga sumber data tersebut benar-benar memberikan data yang relevan dengan masalah-masalah yang diselidiki.

Data yang diharapkan dalam penelitian ini adalah Studi Tentang persepsi dan Motivasi Orang Tua Untuk Memilih Sekolah Swasta Sekolah Menengah Umum Syekh-Yusuf di Lingkungan Pendidikan Kota Tangerang.

Berdasarkan studi peninjauan tersebut, maka ditetapkan Populasi dalam penelitian ini adalah para orang tua murid SMU Swasta Syekh-Yusuf kelas I (satu) tahun Pelajaran 1999/2000.

Ditetapkan orang tua murid SMU Swasta Syekh-Yusuf kelas I (satu) sebagai Populasi karena mereka adalah yang terlibat langsung dengan masalah yang diteliti, maka diharapkan datanya benar-benar dapat menjawab permasalahan yang menjadi pokok penelitian.

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu : 249 orang untuk memperjelaskan Populasi, penulis sajikan dalam tabel di bawah ini ;

Tabel 3.1.
DAFTAR ORANG TUA MURID KELAS I (SATU)
SMU SWASTA SYEKH-YUSUF
TAHUN PELAJARAN 1999/2000

No	Kelas	Jumlah	Keterangan
1	I.1	45	
2	I.2	41	
3	I.3	41	
4	I.4	40	
5	I.5	41	
6	I.6	41	
JUMLAH		249	

Sumber: Bulan Februari 2000

Berikut ini penulis kemukan Jumlah Siswa Kelas I (satu) SMU Swasta Syekh-Yusuf pada tabel di bawah ini :

TABEL 3.2.
DAFTAR KEADAAN SISWA KELAS I (SATU)
SMU SWASTA SYEKH-YUSUF
TAHUN PELAJARAN 1999/2000

No	Kelas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	I.1	20	25	45
2.	I.2	19	22	41
3.	I.3	19	22	41
4.	I.4	18	22	40
5.	I.5	16	25	41
6.	I.6	19	22	41
Jumlah		111	138	249

Sumber: SMU Swasta Syekh-Yusuf Bulan Februari 2000

Setelah penulis kemukakan keadaan orang tua murid dan keadaan jumlah murid kelas I (satu) tahun pelajaran 1999/2000, selanjutnya penulis kemukaan pula keadaan jenjang pendidikan orang tua murid pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.3.

**DAFTAR KEADAAN ORANG TUA MURID
KELAS I (SATU) MENURUT JENJANG PENDIDIKAN
TAHUN : 1999/2000**

No	Kelas	Pendidikan						Jumlah
		SD	SLTP	SLTA	Sarjana muda (D-3)	Sarjana (S-1)	Pasca Sarjana (S-2)	
1.	I.1	-	14	31	-	-	-	45
2.	I.2	-	20	21	-	-	-	41
3.	I.3	-	15	26	-	-	-	41
4.	I.4	12	10	18	-	-	-	40
5.	I.5	18	4	19	-	-	-	41
6.	I.6	-	7	34	-	-	-	41
Jumlah		30	70	149	-	-	-	249

Sumber: SMU Swasta Syekh-Yusuf Tangerang Tahun Pelajaran 1999/2000

Berikut ini penulis kemukakan daftar keadaan orang tua murid kelas I (satu) berdasarkan jenis pekerjaan dimiliki sebagai berikut :

Tabel 3.4.
**DAFTAR KEADAAN ORANG TUA MURID BERDASARKAN
 JENIS PEKERJAAN YANG DIMILIKI
 TAHUN : 1999/2000**

No	Kelas	Jenis Pekerjaan						Jumlah
		Wira swasta	Pegawai Negeri	ABRI Pensiun	Pensiun	Tani	Pedagang	
1.	I.1	15	10	-	-	-	20	45
2.	I.2	22	19	-	-	-	-	41
3.	I.3	31	6	-	-	-	4	41
4.	I.4	15	21	-	-	-	4	40
5.	I.5	32	9	-	-	-	-	41
6.	I.6	20	20	-	-	-	1	41
Jumlah		135	85	-	-	-	29	249

Sumber: SMU Swasta Syekh-Yusuf Tangerang Tahun Pelajaran 1999/2000

3.3. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah sebagian dari Populasi penelitian yang diambil sebagai sumber data yang dianggap dapat mewakili sejumlah Populasi. Sehubungan dengan hal tersebut senada dengan pendapat Winarno Surakhmad dalam bukunya Pengantar Penelitian Ilmiah yang mengemukakan bahwa : "*Sampel adalah penarikan sebagian dari Populasi*". (Winarno, 1982 ; 93)

Dalam penelitian ini penulis menetapkan untuk menggunakan seluruh Populasi dijadikan sampel penelitian atau dengan kata lain menggunakan sampel TOTAL. Adapun alasan penulis menggunakan sampel Total dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Populasi tersebut ditempatkan terbatas.
- b. Jumlah orang tua murid kelas I (satu) sebanyak 249 orang.

3.4. Data dan Sumber data

Untuk data sekunder akan diperoleh dari dokumentasi yang ada pada SMU Swasta Syekh Yusuf, sedangkan untuk data primer akan diperoleh melalui kuisioner. Adapun data yang dibutuhkan adalah data yang menggambarkan variabel-variabel di bawah ini sedangkan variabel-variabel yang akan dikaji di dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang berupa persepsi, motif, sikap, sensasi dan citra yang menggambarkan dirinya untuk memutuskan memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf.

Untuk masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut :

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna, dan tidak hanya tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar serta kondisi individu.

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.

Kaitannya dengan motif, bahwa tindakan konsumen yang digerakkan oleh kebutuhan untuk mencapai tujuan tertentu yang dalam hal ini konsumen memutuskan untuk memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf.

Sikap adalah ekspresi atau ungkapan bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu faktor pemasaran seperti daya tarik,

program kurikulum sekolah, kualitas tenaga guru, letak sekolah dan para lulusan SMU Swasta Syekh-Yusuf.

Sensasi adalah pencerminan dari pada pikiran konsumen baik terhadap mental maupun physical stimulus yang diberikan SMU Swasta Syekh-Yusuf yang mempengaruhi pandangan-pandangan dan perasaan konsumen terhadap program SMU Swasta Syekh-Yusuf.

Citra adalah gambaran mental yang dibentuk sebagai akibat dari beberapa rangsangan program SMU Swasta Syekh-Yusuf.

Sebagai gambaran untuk memperoleh data yang dapat diolah dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 3.5
SUMBER DATA RESPONDEN

No	Data Seharusnya	Jumlah	Data yang diperlukan	Jumlah
1.	Orang tua murid	249	Orang Tua murid	249

3.5. Teknik pengumpulan data

Data tentang suatu masalah dapat dikumpulkan dengan menggunakan teknik dan alat pengumpul data yang tepat, hal ini dimaksudkan data yang relevan dalam rangka menjawab masalah penelitian. Dalam penelitian terdapat beberapa teknik yang dapat dipergunakan, seperti; teknik langsung dan teknik tidak langsung.

Adapun penelitian yang penulis lakukan menggunakan komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung penulis lakukan melalui wawancara dengan responden sedangkan komunikasi tidak langsung dimana antara peneliti dengan responden

tidak terjadi kontak langsung, yaitu hubungan yang dilakukan melalui angket sebagai perantara.

3.6. Instrumen Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan yaitu melalui instrumen antara lain sebagai berikut :

a. Wawancara

Dengan melalui wawancara, penulis dapat langsung berhadapan dengan responden, sehingga informasi tentang data yang diharapkan secara langsung dapat diperoleh dari yang bersangkutan.

Senada dengan pendapat N.A. Ametembun dalam bukunya *Penyusunan Program Kerja Sekolah* yang mengemukakan bahwa: *"Wawancara atau interview adalah suatu metode untuk memperoleh data evaluasi secara berhadapan dengan individu. Orang yang di interview memberikan informasi-informasi yang diperlukan secara lisan dalam suatu relasi"*. (Ametembun, 1975; 191).

Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian, serta memiliki alasan antara lain :

- 1) Agar dapat berkomunikasi secara langsung dengan responden, sehingga kita dapat memperoleh bahan yang sebanyak mungkin yang berhubungan dengan penelitian ini.
- 2) Data yang diperoleh merupakan data obyektif dari responden.

b. Angket

Yang dimaksud dengan angket adalah pertanyaan-pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden untuk memperoleh data yang diperlukan, angket ini dipergunakan untuk mengumpulkan data.

Adapun bentuk angket yang penulis gunakan dalam penelitian ini, dilakukan secara kombinasi antara angket tertutup dan angket terbuka, demikian pula penulis menyiapkan kemungkinan jawaban pada tiap-tiap pertanyaan disediakan pula kolom-kolom atau titi-titik isian untuk memberikan kesempatan kepada responden dalam memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapatnya. Hal ini dilakukan apabila kemungkinan jawaban tersebut tidak cocok.

Alasan memilih bentuk angket bahwa :

1. Angket lebih mudah dalam pengolahan data, adanya keterangan dalam pertanyaan dan jawaban, sehingga mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan.
 2. Angket memberikan kebebasan kepada responden dalam memberikan jawaban sehingga dapat dilakukan dengan waktu yang singkat dengan sejumlah responden dalam jumlah yang banyak.
 3. Angket memberikan waktu yang cukup leluasa bagi responden sehingga dalam mengisi angket tidak tergesa-gesa.
- c. Pelaksanaan wawancara dan penyebaran angket
1. Pelaksanaan wawancara
 - 1.1. Wawancara ditujukan kepada para orang tua murid yang memilih untuk melanjutkan studi putra-putrinya

pada SMU Swasta Syekh –Yusuf kelas 1(satu) tahun pelajaran 1999/2000.

- 1.2. Petunjuk untuk menjawab wawancara disampaikan secara lisan dan menjawab pertanyaan pada garis besarnya hanya memilih jawaban yang dilisankan oleh penulis.
 - 1.3. Isi pertanyaan wawancara sama dengan isi pertanyaan angket yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.
2. Penyebaran Angket

Dalam pelaksanaan penyebaran angket, terlebih dahulu penulis membuat ijin untuk penelitian tentang penyebaran angket dengan memperlihatkan seberkas angket yang diteliti, penyebaran angket ini diberikan kepada para orang tua murid SMU Swasta Syekh -Yusuf kelas 1 (satu) tahun pelajaran 1999/2000.

2.1. Langkah pengumpulan angket

Dalam pengumpulan angket penulis memberikan kesempatan kepada responden dalam mengisi angket ini dengan leluasa, dan memberikan waktu selama satu minggu setelah waktunya dihimpun kembali. Ternyata dalam pelaksanaan pengumpulan angket tidak menemukan kesulitan yang berarti, dan angket dapat terkumpul sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan kemudian selanjutnya diolah guna mendapatkan kesimpulan.

TABEL 3.6
DATA PENGUMPULAN ANGKET

Jumlah angket yang disebar	Kembali	Tidak dapat diolah	Yang dapat diolah	Keterangan
249	249	-	249	

d. Teknik Pengolahan data

Menentukan teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian merupakan langkah yang sangat penting, sehingga data yang diperoleh memiliki arti yang akhirnya akan menghasilkan kesimpulan sebagai hasil penelitian.

Pengolahan data yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada kepentingan, sejalan dengan hal tersebut maka penulis memilih untuk menggunakan teknik pengolahan data dengan perhitungan-perhitungan yang dipakai untuk mengolah data menggunakan jenis perhitungan yaitu : **Perhitungan Prosentase**

Adapun perhitungan pengolahan data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

Perhitungan Prosentase

Dalam penelitian ini menggunakan teknik perhitungan prosentase, adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

- a) Menghitung frekwensi observasi (f_o) dari responden yang menjawab suatu alternatif jawaban dalam setiap item.

- b) Menghitung prosentase (%) dari setiap alternatif jawaban yang dikemukakan responden, dengan memakai rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{f_o}{n} \times 100$$

Keterangan :

- P = jumlah prosentase yang dicari
 f_o = frekwensi hasil observasi atau frekwensi jawaban responden
 N = jumlah sample
 100 = bilangan tetap

- c) Menafsirkan hasil prosentase yang didasarkan kepada besar kecilnya prosentase tiap-tiap alternatif jawaban pada setiap item. Sebagai pedoman mengelompokkannya sebagai berikut :

- 0 % = tidak seorangpun
 1% - 5 % = hampir tidak ada
 6% - 24% = sebagian kecil
 25% - 49% = kurang dari setengahnya
 50% = setengahnya
 51% - 74% = lebih dari setengahnya
 75% - 94% = sebagian besar
 95% - 99% = hampir seluruhnya
 100% = seluruhnya

- d) Data yang diperoleh dari responden dikelompokkan dalam bentuk kesimpulan analisa data untuk kemudian diambil suatu kesimpulan sebagai titik tolak dalam menjawab problematik penelitian.

3. Analisis Data

Dalam melakukan analisis data akan menggunakan alat bantu berupa tabel frekwensi yang memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut :

- 3.1. Memeriksa kembali apakah jawaban responden atas suatu pertanyaan adalah konsisten terhadap jawaban pertanyaan yang telah di sampaikan
- 3.2. Memberikan skor nilai terhadap alternatif jawaban yang telah disampaikan
- 3.3. Menghitung frekwensi observasi dari responden yang menjawab suatu alternatif jawaban dalam setiap item.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. SEJARAH BERDIRI DAN BERKEMBANGNYA SMU SYEKH-YUSUF TANGERANG

Awal berdirinya SMU Swasta Syekh-Yusuf, dimulai dengan berdirinya Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang pada tanggal 14 April 1966, sepanjang pengabdianya telah banyak memperoleh kemajuan-kemajuan, selain menyelenggarakan pendidikan tinggi juga telah berhasil menyelenggarakan pendidikan dasar, dan pendidikan menengah serta pendidikan non formal.

Salah satu diantaranya pendidikan menengah umum, yaitu SMU Swasta Syekh-Yusuf, yang bermula namanya adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) yang memiliki beberapa program studi, jurusan antara lain Program Studi Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dengan jenjang akreditasi menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia status DISAMAKAN

SMU Swasta Syekh-Yusuf di bawah naungan Yayasan Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang yang pada saat ini dipimpin oleh H. M. Hasan Djakaria.

Mulai saat ini SMU Swasta Syekh-Yusuf telah menempati gedung permanen dengan berlantai dua, dan berada pada lokasi ibu Kota Tangerang yang sudah barang tentu telah dikenal oleh masyarakat luas, baik di Kota Tangerang maupun di luar Kabupaten Tangerang. Hal ini disebabkan oleh seperangkat predikat yang disandanginya yaitu dengan jenjang akreditasi DISAMAKAN. Tangerang selama dikenal

sebagai kota perjuangan dan juga sebagai penyangga ibukota Republik Indonesia Jakarta. Yang memiliki potensi yang sangat besar. Terlebih lebih memiliki sejarah sebagai kota Akademi Militer yang pertama di Tangerang.

Selain itu secara umum dunia pendidikan khususnya di Kota Tangerang didukung oleh beberapa faktor penunjang sebagai berikut :

- (1) Potensi masyarakat yang berupa pandangan hidup, tradisi, sikap dan agama, yang kemudian menghasilkan beraneka ragam kebudayaan dengan bercirikan nilai-nilai keramah-tamahan.
- (2) Kekayaan obyek-obyek wisata yaitu bentuk keindahan alam sungai Cisadane, peninggalan budaya, dan sejarah masa lampau atau lainnya.
- (3) Terciptanya kemampuan yang lebih mantap karena telah terbentuknya KOREM Tangerang sehingga memberikan rasa aman tentram bagi dunia pendidikan.
- (4) Dunia pendidikan khususnya lembaga pendidikan swasta merupakan patner sekolah negeri yang berfungsi dapat menampung dan memecahkan hambatan yang dialami dalam menampung siswa yang belum berkesempatan di terima di sekolah negeri.
- (5) Adanya kenaikan jumlah sekolah swasta tingkat sekolah menengah umum yang memiliki status jenjang akreditasi disamakan.

Kondisi alamiah yang menguntungkan dan faktor-faktor penunjang ini merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi Yayasan Universitas Islam Syekh-Yusuf untuk menciptakan lapangan kerja dengan mendirikan lembaga pendidikan Sekolah Menengah Umum Swasta Syekh-Yusuf.

Pada tahun 1980 Yayasan Universitas Islam Syekh-Yusuf membuka lembaga –lembaga pendidikan dari tingkat Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Tingkat Pertama, Sekolah Menengah Atas (Sekolah Menengah Umum). Untuk meningkatkan kualitas pendidikan sebagaimana dimaksud juga untuk terciptanya kemajuan lembaga yang diharapkan. Sejak saat itu SMU Swasta Syekh-Yusuf memiliki daya tarik tersendiri bagi dalam siswa baru. Adapun bentuk lain dalam upaya memajukan dan mengembangkan lembaga pendidikan tersebut menambah sarana kegiatan siswa berupa laboratorium, komputer pendidikan paskibra, kegiatan pramuka dan kelompok pecinta alam, Aula serbaguna, tempat ibadah (masjid), lapangan olah raga, lapangan basket, volly ball dan perpustakaan yang kesemuanya itu berada pada lokasi SMU Swasta Syekh-Yusuf

SMU Swasta Syekh-Yusuf Tangerang memiliki luas tanah sekitar 1 ha dan mempunyai rombongan belajar 15 kelas serta memiliki predikat jenjang DISAMAKAN sebagai salah satu SMU Swasta yang memiliki mutu yang berstandar regional yang sudah barang tentu dapat dipastikan bahwa siswanya memiliki kualitas yang dapat diandalkan, sehingga jika dikaitkan dengan keberadaan SMU Swasta Syekh-Yusuf sebagai salah satu lembaga pendidikan dalam lingkungannya, maka dalam hal ini memberikan dukungan positif karena lokasi SMU Swasta Syekh-Yusuf ini cukup strategis dan menguntungkan.

SMU Swasta Syekh-Yusuf semula menempati lokasi di jalan Syekh-Yusuf No. 1 berkapasitas relatif lebih rendah dibanding dengan lokasi sekarang yaitu di jalan Maulana Yusuf No. 1 Tangerang.

Sekolah Menengah Umum Swasta Syekh-Yusuf setiap tahunnya mengalami kenaikan penerimaan siswa baru. Kenaikan ini sudah barang

tentu tidak selalu sama prosentasenya, akan tetapi target minimal yang sudah diprogramkan tercapai yakni berkisar dua rombongan belajar, meskipun demikian lembaga pendidikan ini tidak berarti terlepas oleh berbagai bentuk permasalahan. Selama lembaga itu menjalankan kegiatannya dalam dunia pendidikan, maka selama itu ia dihadapkan dengan bermacam macam problem yang harus diselesaikan dengan baik oleh seluruh karyawan. Dengan demikian, kegigihan, loyalitas dan profesionalisme yang bekerja pada lembaga tersebut mutlak dibutuhkan.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh Sekolah Menengah Umum Swasta Syekh-Yusuf adalah persaingan dengan SMU Swasta disekitar lingkungan SMU Swasta Syekh-Yusuf terdapat beberapa sekolah swasta lainnya yaitu :

1. SMU Swasta Yuppentek 1
2. SMU Swasta Yuppentek 2
3. SMU Swasta Al-Husna
4. SMU Swasta Pariwisata
5. SMU Swasta BKKK Tangerang
6. SMU Swasta Strada
7. SMU Swasta Marcus

Persaingan tersebut memang memberikan dampak positif dan negatif bagi SMU Swasta Syekh-Yusuf. Dampak positifnya antara lain iklim kompetisi yang mengacu untuk meningkatkan kualitas pendidikannya, sehingga nantinya hal tersebut mampu meningkatkan kualitas dan mutu dari SMU Swasta Syekh-Yusuf. Sedangkan dampak negatifnya antara lain persaingan biaya sekolah yang menciptakan persaingan yang tidak sehat. Proses pengembangan pendidikan dan pelatihan merupakan proses yang berhubungan

langsung pada sumber daya manusia atau karyawan di suatu lembaga pendidikan sehingga mampu dikembangkan untuk menunjang tujuan suatu lembaga pendidikan dalam usaha mengembangkan kualitas lembaga pendidikan tersebut.

Sekolah Menengah Umum Swasta Syekh-Yusuf dewasa ini mulai menyadari betapa pentingnya peranan program pendidikan dalam mengembangkan sumber daya manusia, untuk merealisasikan misi dan tujuan lembaga perlu penanganan yang serius agar stabilitas suatu lembaga dapat terjaga dan sesuai dengan program yang telah ditentukan.

B. KERJASAMA DENGAN LEMBAGA LAIN

Lembaga pendidikan Sekolah Menengah Umum Swasta Syekh-Yusuf bekerja sama dengan beberapa lembaga swasta lainnya diantaranya sebagai berikut :

1. Lembaga Pendidikan Biro Bina Ilmu Indonesia
2. Lembaga Bahasa Inggris Yayasan LIA
3. Perguruan Pencak Silat Candra Birawa

Dari segi lain memiliki dampak globalisasi bagi perkembangan Sekolah Menengah Umum Swasta Syekh-Yusuf memberikan efek positif yaitu :

- (a) Meningkatnya minat untuk mengikuti program yang berorientasi kepada sistem, standar dan mutu sekolah.
- (b) Terdapatnya pilihan mutu lulusan sekolah, sebagai akibat persaingan sumber daya manusia yang semakin ketat dan terbuka dalam melanjutkan studi berikutnya di perguruan tinggi.

- (c) Memperoleh dukungan dari siswa yang berprestasi sehingga Sekolah Menengah Umum Swasta Syekh-Yusuf setelah siswa lulus sekolah akan sangat mudah untuk menjadi tenaga kerja yang handal dan mampu bersaing untuk memasuki perguruan tinggi.

Dalam bidang kerjasama ini sudah barang tentu Sekolah Menengah Umum Swasta Syekh-Yusuf secara kongkrit akan menumbuhkan ikatan-ikatan kepentingan yang saling menguntungkan, utamanya bagi peningkatan program studi pada Sekolah Menengah Umum Swasta Syekh-Yusuf.

Sekolah Menengah Umum Swasta Syekh-Yusuf telah memberikan beasiswa kepada siswa yang kurang mampu, yatim dan yatim piatu serta siswa yang berprestasi setiap tahun yang rata-rata berjumlah 24 siswa setiap Tahun Pelajaran.

C. PERKEMBANGAN JUMLAH SISWA

Perkembangan jumlah siswa kelas 1 (satu) dari tiap tahun pelajaran sejak berdirinya hingga sekarang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 4.1
 PERKEMBANGAN JUMLAH SISWA KELAS I (SATU)
 SMU SYEKH-YUSUF TANGERANG

Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa	Keterangan
1983/1984	120	
1984/1985	124	Naik 3.22%
1985/1986	124	Tetap
1986/1987	160	Naik 25%
1987/1988	160	Tetap
1988/1989	120	Turun 33,33%
1989/1990	180	Naik 33,33%
1990/1991	140	Turun 28,57%
1991/1992	140	Tetap
1992/1993	154	Naik 9.09%
1993/1994	193	Naik 25.32%
1994/1995	193	Tetap
1995/1996	118	Turun 38,86%
1996/1997	129	Naik 9.32%
1997/1998	136	Naik 5.43%
1998/1999	204	Naik 6.92%
1999/2000	249	Naik 18.07%

Sumber : SMU Syekh-Yusuf Tangerang

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan hasil penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

5.1. Penyajian Data

5.1.1 Karakteristik Responden

- a. Berdasarkan Jenjang Pendidikan
Responden yang dikelompokkan berdasarkan jenjang pendidikan dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 5.1

Distribusi Responden Berdasarkan
Jenjang Pendidikan

No.	Kelompok Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SD	30	12.05 %
2.	SLTP	70	28.11 %
3.	SLTA	149	59.84%
4.	D.3/Sarmud	-	-
5.	S1/Pasca Sarjana	-	-
JUMLAH		249	100%

- b. Berdasarkan Penghasilan
Responden dapat dikelompokkan berdasarkan penghasilan dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 5.2
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Kelompok Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1.	< 1.000.000 rupiah	79	31.73%
2.	1.000.000 – 2.000.000	145	58.23%
3.	2.000.000 – 3.000.000	25	10.04%
4.	3.000.000 – 4.000.000	-	-
5.	> 4.000.000 rupiah	-	-
JUMLAH		249	100%

c. Berdasarkan Pekerjaan

Responden, apabila dikelompokkan berdasarkan pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 5.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Kelompok Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pegawai negeri	85	34.13%
2.	Wiraswasta	135	54.22%
3.	ABRI/Pensiunan	-	-
4.	Pedagang	29	11.65%
5.	Tani	-	-
JUMLAH		249	100%

5.1.2. Alasan Utama Memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf

Responden dalam menentukan pilihannya terhadap SMU Swasta dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.4

Alasan Utama memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf

No.	Alasan Utama	Jumlah	Prosentase
1.	Dekat dari rumah	65	26.10%
2.	Biaya relatif murah	50	20.08%
3.	Waktu belajar pagi	55	22.10%
4.	Tenaga Pengajar Profesional	30	12.04%
5.	Gedung milik sendiri	25	10.04%
6.	Jenjang akreditasi "disamakan"	24	9.64%
JUMLAH		249	100%

Berdasarkan data tersebut terlihat, bahwa sebagian besar mengemukakan alasan dekat dari rumah dan waktu belajar pagi. Sedangkan alasan utama kedua ialah biaya relatif murah, tenaga pengajar profesional, dan alasan ketiga yaitu bahwa gedung milik sendiri serta jenjang akreditasi "disamakan".

5.1.3. Darimana mengenal SMU Swasta Syekh-Yusuf

Responden mendapat pengetahuan dalam mengenal SMU Syekh-Yusuf dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.5

Darimana Responden Mengetahui SMU Swasta Syekh-Yusuf

No.	Sumber	Jumlah	Prosentase
1.	Pemasangan spanduk	83	33.34%
2.	Teman /relasi	65	26.10%
3.	Pameran	40	16.06%
4.	Siaran Radio Daerah Tangerang	35	14.06%
5.	Koran	26	10.44%
JUMLAH		249	100%

Berdasarkan data tersebut diatas, terlihat bahwa sebagian besar mengenal SMU Swasta Syekh-Yusuf melalui pemasangan spanduk dan teman/relasi, sedangkan 16.06% dari responden mengenal melalui pameran dan 14.06% dari responden mengenal melalui siaran radio daerah Tangerang serta 10.44% mengenal SMU Swasta Syekh-Yusuf dari koran/majalah.

5.2. Persepsi Konsumen

5.2.1. Persepsi Konsumen Terhadap Tenaga Pengajar

Persepsi konsumen terhadap tenaga pengajar (guru) terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6

Persepsi Konsumen Terhadap Tenaga Pengajar (guru)

No.	Pernyataan	SB	B	C	K
1.	Tepat waktu dalam melaksanakan tugas mengajar	7	40	19	6
2.	Sanggup mendisiplinkan siswa	6	39	18	5
3.	Merangkap dengan sekolah lain	3	12	14	1
4.	Menguasai	8	14	16	3
5.	Komunikasi guru dengan murid baik	6	15	13	4
JUMLAH		30	120	80	19

Berdasarkan data pada tabel tersebut di atas, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tenaga pengajar (guru) tergolong baik dalam melaksanakan tugas mengajar tepat waktu, sanggup dalam mendisiplinkan siswa,

komunikasi dengan murid lancar, menguasai dalam menyampaikan materi pelajaran dan terdapat guru yang merangkap dengan sekolah lain.

5.2.2. Persepsi Konsumen Terhadap Lembaga

Persepsi konsumen terhadap lembaga SMU Swasta Syekh-Yusuf dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7

Persepsi Konsumen Terhadap Lembaga

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Gedungnya terlihat megah	18	26	3	3
2.	Terletak pada posisi yang strategis	12	18	4	4
3.	Dekat dengan rumah	18	24	2	2
4.	Fasilitas ruang belajar baik	19	12	3	3
5.	Promosi menarik	4	10	4	4
6.	Memilih SMU Syekh-Yusuf status jadi terpenuhi	-	-	11	1
7.	Pengajian bulanan	16	16	1	1
JUMLAH		87	116	28	18

Berdasarkan data pada tabel tersebut di atas, bahwa menunjukkan persepsi konsumen terhadap lembaga SMU Swasta Syekh-Yusuf terletak pada posisi yang strategis, gedungnya terlihat megah, dekat dari rumah, dilaksanakan pengajian bulanan, fasilitas ruang belajar baik dan untuk menarik konsumen dilakukan promosi.

5.2.3. Persepsi Konsumen terhadap Alumni/lulusan

Persepsi konsumen terhadap Alumni/lulusan SMU Swasta Syekh-Yusuf dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.8
Persepsi Konsumen Terhadap Alumni/Lulusan

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Diterima di perguruan tinggi negeri	5	120	3	-
2.	Diterima di perguruan tinggi swasta	4	60	2	-
3.	Mudah mendapat pekerjaan	3	24	1	-
4.	Menduduki jabatan di pekerjaan	1	20	1	-
5.	Berumah tangga	-	5	-	-
JUMLAH		13	229	242	-

Berdasarkan data pada tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa, persepsi konsumen diterima diperguruan tinggi negeri, di perguruan tinggi swasta, mudah mendapat pekerjaan, menduduki jabatan dipekerjaannya serta ada yang memilih berumah tangga.

5.2.4. Persepsi Konsumen terhadap

Persepsi konsumen terhadap proses belajar-mengajar pada SMU Swasta Syekh-Yusuf dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.9

Persepsi Konsumen Terhadap Proses Belajar Mengajar

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Dilaksanakan pagi hari	8	118	-	-
2.	Menyelenggarakan ujian sendiri	4	50	-	-
3.	Menggabung dengan sekolah lain	-	-	30	-
4.	Jenjang akreditasi disamakan	25	6	-	-
5.	Jauh dari kebisingan	15	3	-	-

Berdasarkan data pada tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa, persepsi konsumen terhadap proses belajar-mengajar dilaksanakan pada pagi hari, dapat menyelenggarakan ujian sendiri, jenjang akreditasi disamakan, jauh dari kebisingan dan tidak menggabung dengan sekolah lain.

5.3. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Motif

1. SMU Swasta Syekh-Yusuf dipilih karena dekat dari rumah.

Sangat setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Jumlah
85	145	-	19	249

2. SMU Swasta Syekh-Yusuf dipilih karena biaya relatif murah.

Sangat setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Jumlah
135	82	32	-	249

3. SMU Swasta Syekh-Yusuf dipilih karena waktu belajar pagi.

Sangat setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Jumlah
147	75	20	7	249

4. SMU Swasta Syekh-Yusuf dipilih karena pengajar profesional.

Sangat setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Jumlah
45	65	125	14	249

5. SMU Swasta Syekh-Yusuf dipilih karena gedung milik sendiri.

Sangat setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Jumlah
130	82	30	7	249

6. SMU Swasta Syekh-Yusuf dipilih karena jenjang akreditasi disamakan.

Sangat setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Jumlah
142	76	31	-	249

5.4. Analisis

Analisis variabel dalam tabel ini menggunakan tabel frekwensi.

5.4.1. Variabel Motif Konsumen

Tabel : 5.10
SMU Swasta Syekh-Yusuf Dekat Dari Rumah

Katagori	Frekwensi	Prosentase
Sangat setuju	85	34.14%
Setuju	145	58.23%
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	19	7.63%
Jumlah	249	100%

Tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden jawabannya termasuk katagori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa parameter dekat dari rumah yang merupakan salah satu pengukur motif konsumen adalah tinggi. Dengan bahasa lain dapat dinyatakan bahwa motif konsumen untuk mengambil keputusan untuk memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf dikarenakan letak SMU dimaksud dekat dari rumah merupakan alasan yang penting bagi konsumen.

Sedangkan yang termasuk dalam katagori sangat setuju (34.14%) artinya sebanyak 34.14% konsumen mengemukakan bahwa alasan utama (motif) pengambilan keputusan untuk memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf, sementara 7.63% yang termasuk katagori tidak setuju.

Tabel : 5.11

SMU Swasta Syekh-Yusuf Biaya Relatif Murah

Katagori	Frekwensi	Prosentase
Sangat setuju	135	52.22%
Setuju	82	32.93%
Tidak setuju	32	12.85%
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	249	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa, sebagian besar (52.22%) responden jawabannya termasuk sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa parameter biaya relatif murah yang salah satu pengukur motif konsumen adalah tinggi. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa motif konsumen untuk mengambil keputusan memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf karena biaya pendidikan yang relatif murah merupakan alasan penting bagi

konsumen. Sedangkan yang termasuk dalam katagori setuju 32.93% artinya konsumen mengemukakan alasan utama (motif) pengambilan keputusan untuk memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf sangat tinggi, sementara itu hanya 12.85% yang termasuk katagori tidak setuju.

Tabel : 5.12
SMU Swasta Syekh-Yusuf waktu belajar pagi

Katagori	Frekwensi	Prosentase
Sangat setuju	147	59.04%
Setuju	75	30.12%
Tidak setuju	20	8.03%
Sangat tidak setuju	7	2.81%
Jumlah	249	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa, sebagian besar (59.04%) responden jawabannya termasuk katagori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa parameter waktu belajar pagi yang salah satu pengukur motif konsumen adalah tinggi. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa motif konsumen untuk mengambil keputusan memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf karena waktu belajar pagi merupakan alasan yang penting bagi konsumen. Sedangkan yang termasuk katagori setuju 30.12%, artinya konsumen mengemukakan alasan utama (motif) pengambilan keputusan untuk memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf sangat tinggi, sementara itu hanya 8.03% katagori tidak setuju dan 2.81% katagori sangat tidak setuju.

Tabel : 5.13
SMU Swasta Syekh-Yusuf Tenaga Pengajar Profesional

Katagori	Frekwensi	Prosentase
Sangat setuju	45	18.07%
Setuju	65	26.10%
Tidak setuju	125	50.20%
Sangat tidak setuju	14	5.63%
Jumlah	249	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa, sebagian besar 50.20% responden jawabannya termasuk katagori tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa parameter tenaga pengajar harus profesional, yang salah satu pengukur (motif) konsumen adalah tinggi. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa motif konsumen untuk mengambil keputusan memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf tenaga pengajar profesional merupakan alasan yang penting bagi konsumen. Sedangkan yang termasuk katagori setuju 26.10% sementara itu hanya 18.07% katagori sangat setuju dan 5.63% katagori sangat tidak setuju.

Tabel : 5.14
SMU Swasta Syekh-Yusuf Gedung Milik Sendiri

Katagori	Frekwensi	Prosentase
Sangat setuju	130	52.21%
Setuju	82	32.43%
Tidak setuju	30	12.05%
Sangat tidak setuju	7	2.81%
Jumlah	249	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar (52.21%) responden jawabannya termasuk katagori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa parameter gedung milik

sendiri, yang salah satu pengukur motif konsumen adalah tinggi. Dengan bahasa lain dapat dinyatakan bahwa motif konsumen untuk mengambil keputusan memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf karena memiliki gedung sendiri merupakan alasan penting bagi konsumen. Sedangkan yang termasuk dalam katagori setuju (32.93%) artinya konsumen mengemukakan alasan utama (motif) pengambilan keputusan untuk memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf sangat tinggi, sementara itu hanya 12.05% katagori tidak setuju dan 2.81% katagori sangat tidak setuju.

Tabel : 5.15
SMU Swasta Syekh-Yusuf Jenjang Akreditasi Disamakan

Katagori	Frekwensi	Prosentase
Sangat setuju	142	57.03%
Setuju	76	30.52%
Tidak setuju	31	12.45%
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	249	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (57.03%) jawabannya termasuk katagori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa parameter pengakuan status akreditasi yang merupakan salah satu pengukur motif konsumen adalah tinggi.

Dengan bahasa lain dapat dinyatakan bahwa motif konsumen untuk mengambil keputusan memilih SMU Syekh-Yusuf karena status jenjang akreditasi merupakan alasan penting bagi konsumen. Sedangkan yang termasuk dalam katagori setuju (32.93%). Sementara itu hanya (12.05%) katagori tidak setuju dan (2.81%) katagori sangat tidak setuju.

5.4.2. Median Skore dari Variabel Motif

Analisis variabel dalam studi ini menggunakan tabel frekwensi dimana untuk membuat tabel frekwensi diawali dengan menentukan interval skore atas setiap alternatif jawaban dalam setiap pertanyaan yang diajukan menggunakan 4 alternatif jawaban, dengan demikian interval skorenya ditentukan sebagai

$$\text{berikut : } \frac{4-1}{4} = 0,75$$

oleh karena itu skore yang diberikan responden ialah :

1. 1.00 – 1.74 termasuk katagori sangat rendah
2. 1.75 – 2.49 termasuk katagori rendah
3. 2.50 – 3.24 termasuk katagori tinggi
4. 3.25 – 4.00 termasuk katagori sangat tinggi

Median merupakan rata-rata sederhana lain di samping mean, yang berguna untuk pengukuran tendensi sentral. Banyak ahli statistik mendefinisikan median sebagai besarnya items tengah, bilamana items tersebut diatur ukuran besar mereka. Konsepsi, median digunakan pada distribusi frekwensi pada distribusi frekwensi

Tabel : 5.16
Median Skore Untuk Variabel Motif

Interval Skore	Frekwensi	Prosentase
1.00 – 1.74	-	0
1.75 – 2.49	2	2
2.50 – 3.24	200	202
3.25 – 4.00	47	249
N = 249	N/2 = 124.5	

$$\begin{aligned}\text{Median} &= 2.50 + (200 - 20)/200 * 0.75 \\ &= 2.50 + (0.90) * 0.75 \\ &= 2.50 + 0.675 = 3.175\end{aligned}$$

Dengan demikian bahwa median score berada pada katagori tinggi yang berarti motif konsumen untuk memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf tinggi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- a. Persepsi Konsumen yang dalam hal ini orang tua murid terhadap SMU Swasta Syekh-Yusuf secara keseluruhan cukup baik, kaitannya dengan yaitu :
 1. Lokasi sekolah dekat rumah tinggal.
 2. Biaya sekolah relatif murah
 3. Proses belajar-mengajar dilaksanakan pada pagi hari
 4. Tenaga guru (pengajar) yang profesional.
 5. Memiliki gedung sendiri
 6. Jenjang akreditasi dengan status "DISAMAKAN"
- b. Motif konsumen digerakkan oleh keinginan dan kebutuhan untuk memperoleh kepuasan yang dalam konteks studi ini adalah motif konsumen memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf menunjukkan score yang tinggi ditandai dengan median score pada 3.175. Hal ini berarti motif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih SMU Swasta Syekh-Yusuf tinggi.

B. Saran

Gambaran motif konsumen yang masih berada pada katagori tinggi/kuat merupakan tantangan bagi pihak manajemen SMU Swasta Syekh-Yusuf untuk meningkatkan ke arah yang sangat tinggi/sangat kuat. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh SMU Swasta Syekh-Yusuf yang

mengarah kepada upaya peningkatan motif konsumen, diantaranya adalah :

- a. Meningkatkan promosi kepada konsumen yang berada pada radius 10 km dari lokasi sekolah.
- b. Walaupun biaya relatif murah diupayakan pembayaran biaya sekolah dilakukan per catur wulan, sedangkan saat ini dibayar pada setiap Bulan.
- c. Bagi tenaga guru yang merangkap dengan sekolah lain diupayakan adanya pengaturan jadwal yang ketat, juga dilakukan perjanjian kontrak terhadap tenaga guru yang merangkap.
- d. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia bagi staf administrasi terhadap pelayanan konsumen dan system administrasi agar lebih bermutu lagi.
- e. Diperlukan penelitian lanjutan tentang.
 - (1) Membuka home page dan fasilitas komunikasi inter aktif antara konsumen dengan pihak manajemen SMU Swasta Syekh-Yusuf.
 - (2) Memperbanyak pertemuan berupa pengajian dengan konsumen yang merupakan ciri khas SMU Swasta Syekh-Yusuf.
 - (3) Mengadakan pertemuan rutin dengan ikatan konsumen dan alumni sehingga dapat tercipta suatu sinergi yang dapat meningkatkan citra/image dari pada SMU Swasta Syekh-Yusuf.

DAFTAR PUSTAKA

- Ametembun, *Supervisi Pendidikan*, cetakan ke IV penerbit Rama Bandung 1975.
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, penerbit liberty Yogyakarta cetakan ke VI 1998.
- Ching Tiong Yang, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, penerbit Andi Yogyakarta cetakan ke I 1999.
- Dirjen Pendasmen, *Pembinaan Sekolah Swasta*, Direktorat Sekolah Swasta Depdikbud 1982.
- Dokumen SMU Swasta Syekh-Yusuf, *Program Tahunan*, Tahun Pelajaran 1999/2000.
- Faried W., *Pemasaran dan Kasus*, penerbit BPFE Yogyakarta Edisi ke II 1996.
- Hariman, *Manajemen Pemasaran*, penerbit Ikrar Mandiri Abadi 1987.
- Johanes S., *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*, penerbit Rineka Cipta Edisi ke 6 1997.
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid I edisi Indonesia 1997.
- Lilik Agung, *Marketing dan Pemasaran*, penerbit Andi Yogyakarta cetakan ke I 1997.
- Moekijat, *Motivasi dan Pengembangan Manajemen*, Penerbit Alumni Bandung 1976.
- Susilo M., *Manajemen Sumber Daya Manusia*, penerbit BPFE Yogyakarta edisi 3 1998.
- Totok M., *Dasar-Dasar Riset Pemasaran Konsep Metode dan Acuan Penyusunan Usulan Penelitian*. Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta 1999.
- Winarno S., *Dasar-Dasar dan Metode Riset*, penerbit Tarsito Bandung 1972.
- _____, *Metode Riset*, penerbit Jemmars Bandung 1980.
- _____, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar dan Metode Teknik* penerbit Tarsito Bandung 1982.

CURRICULUM VITAE



- I. Identitas diri :
1. Nama : R. ENDANG SAMLAWI
 2. Tempat tanggal lahir : Tangerang, 01 Februari 1954
 3. Agama : Islam
 4. Alamat : Jl. Prabu Siliwangi No. 141 Tangerang
 5. Pendidikan :
 - a. SD Negeri lulusan 1967
 - b. SMP Negeri lulusan 1970
 - c. SPG Negeri lulusan 1973
 - d. PGSLP Negeri lulusan 1979
 - e. Sarjana Muda lulusan 1983
 - f. Sarjana (S-1)lulusan 1986
 - g. Akta IV lulusan 1987
- II. Status Sosial
- a. Ibu Kandung : Hj. SAIRAH
 - b. Ayah : H. MUDERI
 - c. Isteri : Hj. TRIYANA HAWIYAH
 - d. Anak :
 1. AKBAR SUTANTO
 2. H. ENUH NUGRAHA
 3. H. DJAM'AN NUR
 4. FIKRIYAH FUADIYAH

III. Keterangan tambahan

Tanggal 01 Februari 1974 diangkat menjadi Pegawai Negeri sebagai Guru SD, sambil menjadi Guru Honor pada SMP Swasta. Setelah lulus sarjana Muda pada tahun 1983 menghonor menjadi Guru SMA, SPG dan Aliyah.

Pada tahun 1984 memiliki Prestasi terpilih sebagai Guru Teladan Tingkat Pendidikan Dasar dan memperoleh Penghargaan Pemerintah Tingkat Propinsi Jawa Barat.

Alih status kepegawaian dari Guru ke Staf Tata Usaha mulai tahun 1986 dan pada tahun 1990 diangkat menjadi Kepala Cabang Dinas P dan K Kecamatan Pakuhaji hingga tahun 1992 serta pada tahun 1993 menjadi Kepala Seksi Subsidi Bantuan Pembiayaan Pendidikan Dinas P dan K Kabupaten Tangerang hingga sekarang.

INTRUMEN SURVEY

STUDI TENTANG PERSEPSI DAN MOTIVASI ORANG TUA UNTUK MEMILIH SEKOLAH SWASTA SMU SYEKH-YUSUF DI LINGKUNGAN PENDIDIKAN KOTA TANGERANG

PENGANTAR

Dalam rangka mengetahui persepsi dan motivasi orang tua untuk memilih sekolah SMU Swasta Syekh-Yusuf, dengan ini kami mengajukan daftar isian untuk dapat diisi oleh Bapak/Ibu/Saudara.

Agar gambaran dapat kami peroleh dengan konprehensif, maka dimohon jawaban yang paling sesuai dengan yang dialami/dirasakan.

Kerja sama yang baik di antara Bapak/Ibu/Saudara dengan kami merupakan kunci terselesainya tugas pengisian daftar pertanyaan ini dengan sempurna.

Atas kerja sama yang baik, kami sampaikan ucapan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Pekerjaan :

Pendidikan :

II. DAFTAR ISIAN

Pilih satu jawaban yang tersedia yang menurut Bapak/Ibu/Saudara yang paling benar atau sesuai dengan memberikan tanda silang (x) pada huruf di depan jawaban.

- 2.1. Sebutkan menurut urutan, SMU Swasta yang mana saja yang baik.

No. Urut	Nama SMU Swasta
	Yupentek I
	Yupentek II
	Al-Husna
	Pariwisata
	BKKK Tangerang
	Strada
	Marcus
	Syekh-Yusuf

- 2.2. Sebutkan sesuai urutan alasan anda memilih tempat tersebut.

No. Urut	Alasan-alasan
	Dekat dari rumah Biaya relatif murah Belajar pagi Tenaga guru profesional Gedung sendiri Jenjang akreditasi disamakan

- 2.3. Sejak kapan anda mengetahui SMU Swasta Syekh-Yusuf Tangerang
-

- 2.4. Darimana anda mengetahui SMU Swasta Syekh-Yusuf

No. Urutan	Sumber
	Pemasangan spanduk
	Teman/relasi
	Pameran
	Siaran radio daerah
	Koran/majalah

- 2.5. Berikan tanda silang pada kolom jawaban atas pertanyaan disampingnya dengan keterangan kolom.

SB = sangat baik

B = baik

C = cukup

K = kurang

STAF PENGAJAR (GURU)

No.	Pernyataan	SB	B	C	K
1.	Tepat waktu dalam melaksanakan tugas mengajar				
2.	Sanggup mendisiplinkan siswa				
3.	Merangkap dengan sekolah lain				
4.	Menguasai materi pelajaran				
5.	Komunikasi guru dengan murid baik				

- 2.6. Beri tanda silang pada kolom jawaban atas pernyataan di sampingnya dengan keterangan kolom.

SS = sangat setuju

S = setuju

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

LEMBAGA

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Gedungnya terlihat megah				
2.	Terletak pada posisi yang strategis				
3.	Dekat dari rumah				
4.	Fasilitas ruang belajar baik				
5.	Promosi menarik				
6.	Memilih status SMU Syekh-Yusuf menjadi terpenuhi				
7.	Pengajian bulanan				

ALUMNI/LULUSAN

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Diterima diperguruan tinggi negeri				
2.	Diterima di perguruan tinggi swasta				
3.	Mudah mendapat pekerjaan				
4.	Menduduki jabatan di pekerjaan				
5.	Berumah tangga				

PROSES BELAJAR MENGAJAR

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Dilaksanakan pagi hari				
2.	Menyelenggarakan ujian sendiri				
3.	Menggabung dengan sekolah lain				
4.	Jenjang akreditasi disamakan				
5.	Jauh dari kebisingan				

2.7. Berikan tanda silang pada kolom jawaban atas pernyataan di samping ini :

No.	Kelompok Penghasilan	Pilihan
1.	< 1.000.000 rupiah	
2.	1.000.000 – 2.000.000	
3.	2.000.000 – 3.000.000	
4.	3.000.000 – 4.000.000	
5.	> 4.000.000 rupiah	

No.	Kelompok Pekerjaan	Pilihan
1.	Pegawai Negeri	
2.	Wiraswasta	
3.	ABRI/Pensiunan	
4.	Pedagang	
5.	Tani	

No.	Kelompok Pendidikan	Pilihan
1.	SD	
2.	SLTP	
3.	SLTA	
4.	D3/Sarmud	
5.	S1/Pasca Sarjana	